

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia selalu didorong oleh keinginan tanpa henti untuk berkembang dari apa yang mungkin dapat dilakukannya. Teknologi telah menjadi mesin kemajuan manusia dan dalam beberapa tahun terakhir, Kemajuan teknologi telah mengalami percepatan yang begitu signifikan. Internet telah berkembang menjadi *landscape digital* yang luas, dan menjalar kedalam setiap aspek kehidupan manusia. Teknologi telah menjadi faktor utama yang mendorong perubahan di berbagai sektor bisnis, membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan inovasi produk, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih optimal (Vera Maria et al., 2024). Perkembangan teknologi membawa perubahan signifikan pada kegiatan transaksi perdagangan, termasuk dalam sistem pembayaran yang terus berkembang seiring waktu. Sejarah evolusi sistem pembayaran menunjukkan perubahan bentuk uang, dimulai dengan penggunaan logam berharga seperti emas sebagai alat pembayaran utama, yang kemudian digantikan oleh aset kertas seperti cek dan uang kertas yang akhirnya diterima sebagai uang (Frederic S. Mishkin, 2008).

Teknologi keuangan (Fintech) semakin mempercepat perubahan dengan membawa transformasi besar dalam cara masyarakat melakukan transaksi, sekaligus mendorong transisi dari masyarakat berbasis tunai menuju masyarakat tanpa uang tunai. Fintech menawarkan layanan keuangan yang lebih efisien dan terjangkau, mempercepat proses digitalisasi di berbagai sektor, serta menciptakan

peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui Fintech, transaksi keuangan dapat dilakukan dengan lebih cepat, aman, praktis, dan ekonomis (Mahir et al., 2023).

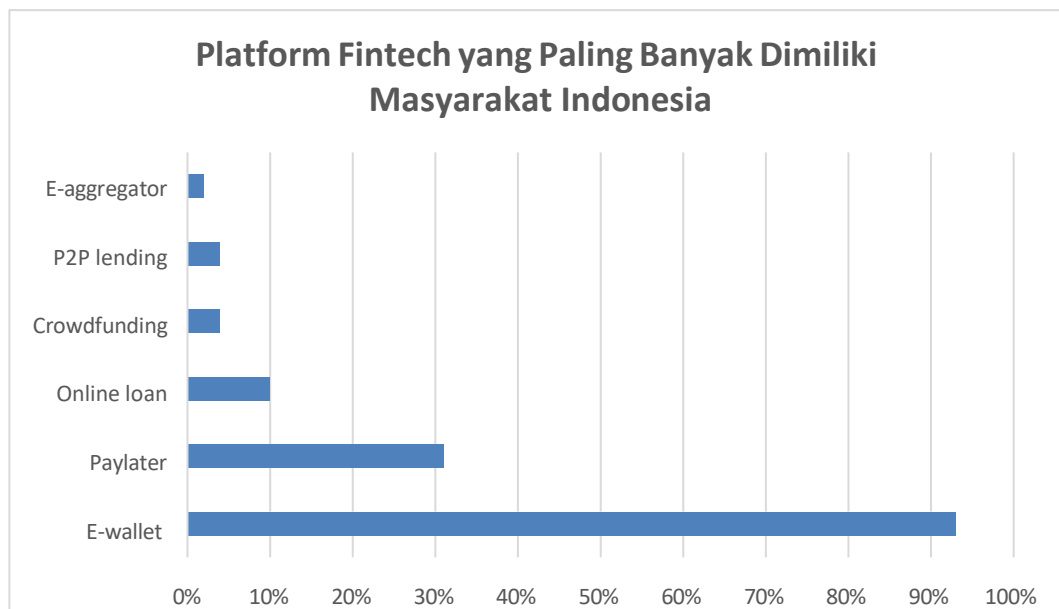
Implementasi dari kemajuan fintech dapat dilihat melalui perkembangan pembayaran digital, yang kini menjadi elemen penting dalam transformasi sistem transaksi keuangan. Pembayaran digital mencakup berbagai metode, seperti penggunaan kartu debit dan kredit, e-money, sistem Transfer Dana Elektronik (*Electronic Fund Transfer/EFT*), uang virtual atau digital, serta transaksi langsung melalui akun digital. Teknologi ini menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi dengan cara yang aman, nyaman, baik secara online maupun langsung, dan mendukung peralihan menuju masyarakat tanpa uang tunai. Inovasi dalam pembayaran digital ini juga terus berkembang, berkat kontribusi berbagai *startup* dan perusahaan teknologi keuangan yang mendorong percepatan adopsi layanan ini dalam kehidupan sehari-hari (Mahir et al., 2023).

Salah satu bentuk pembayaran digital yang semakin populer di Indonesia adalah e-wallet atau dompet elektronik. E-wallet telah mengubah cara kita bertransaksi, menawarkan kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan dalam bentuk virtual yang praktis. Menurut Pasal 1 Ayat 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Dengan e-wallet, pengguna dapat melakukan transaksi tanpa harus membawa uang

tunai atau kartu fisik. Selain itu, e-wallet juga memberikan keuntungan berupa kemudahan dalam mengelola keuangan, perlindungan terhadap data pribadi, dan efisiensi biaya (Syafriada Hafni Sahir, 2023). Inovasi ini menjadi alternatif yang sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari.

Selain itu, e-wallet menawarkan keuntungan tambahan bagi penggunanya, seperti promo, *cashback*, dan diskon eksklusif yang dapat diperoleh dari berbagai merchant yang bekerja sama. Hal ini membuat e-wallet bukan hanya sekadar alat pembayaran, tetapi memberikan nilai lebih berbagai keuntungan bagi penggunanya. Berkembangnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, e-wallet semakin menjadi pilihan utama dalam transaksi digital di Indonesia, mengarah pada gaya hidup tanpa uang tunai yang lebih efisien dan praktis (Suyanto, 2023).

Berikut ini adalah data Platform Fintech yang Paling Banyak Dimiliki Masyarakat Indonesia:

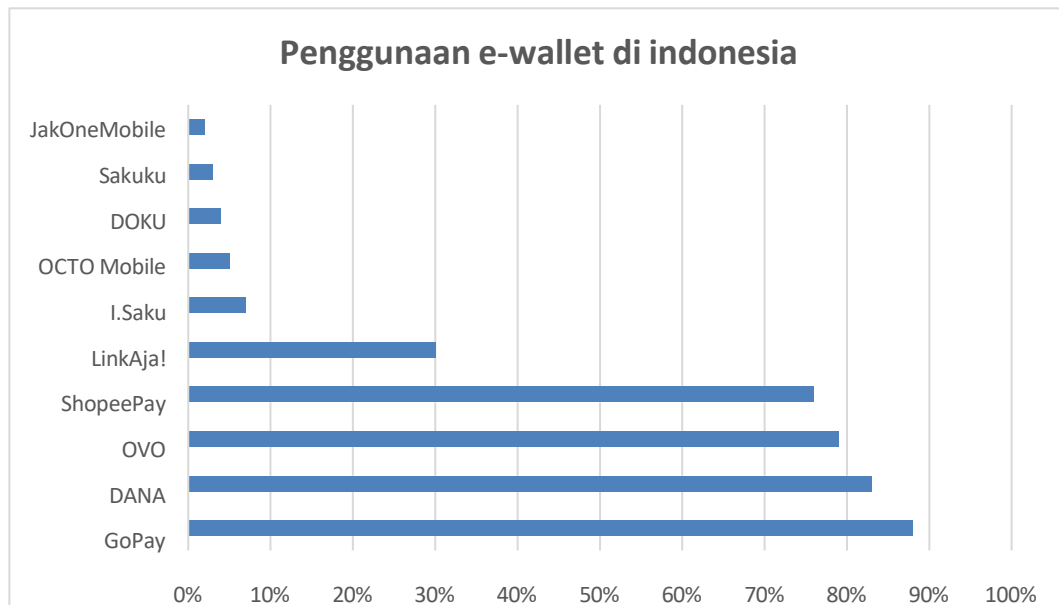


Gambar 1. 1 Persentase Pengguna E-Wallet dan Layanan Fintech Lainnya di Indonesia

Sumber : INDONESIA FINTECH TRENDS 2024

Menurut survei Indonesia Fintech Trends 2024 dari Jajak Pendapat (JakPat), Industri *financial technology* (fintech) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya penggunaan e-wallet atau dompet digital. Dari 96% responden mengaku sudah memiliki atau menggunakan e-wallet, menunjukkan popularitas yang sangat tinggi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Kenaikan ini juga didorong oleh semakin banyaknya *merchant* dan toko online yang menawarkan opsi pembayaran melalui e-wallet, serta dukungan dari pemerintah dan sektor swasta. Selain e-wallet, survei tersebut juga mengungkapkan bahwa layanan fintech lain seperti pembayaran di kemudian hari semakin populer, memberikan fleksibilitas keuangan bagi konsumen. Meskipun penggunaan e-wallet dan *paylater* meningkat pesat, fintech lainnya seperti pinjaman online, *crowdfunding*, *e-aggregator*, dan P2P lending masih digunakan oleh sebagian kecil responden (Jakpat Special Report, 2024).

Di tengah pesatnya perkembangan penggunaan dompet digital di Indonesia, GoPay muncul sebagai pemain utama yang terus memperluas pengaruh dan cakupannya. Sebagai bagian dari ekosistem Gojek, GoPay telah sukses membangun koneksi yang erat dengan berbagai layanan, mulai dari transportasi, pengantaran makanan, hingga pembayaran di berbagai *merchant* besar. Berikut adalah persentase penggunaan beberapa aplikasi e-wallet terpopuler di Indonesia.



Gambar 1. 2 Persentase Penggunaan Platform Dompot Digital

Sumber : populix

Menurut grafik di atas, GoPay memimpin pasar e-wallet di Indonesia dari 96% responden mengaku sudah memiliki atau menggunakan e-wallet, menunjukkan popularitas yang sangat tinggi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan pangsa pasar sebesar 88%, menunjukkan dominasi yang sangat kuat di antara aplikasi dompet digital lainnya. DANA di posisi kedua dengan 83%, diikuti oleh OVO dengan 79%, dan ShopeePay yang berada di posisi keempat dengan 76%. Sementara itu, LinkAja! memiliki pangsa pasar yang jauh lebih kecil, hanya 30%. Aplikasi lainnya, seperti I.Saku (7%), OCTO Mobile (5%), DOKU (4%), Sakuku (3%), dan JakOneMobile (2%), mencatatkan angka yang lebih rendah, menunjukkan bahwa mereka masih memiliki pangsa pasar yang terbatas jika dibandingkan dengan para pesaing utama (Populix, 2022).

Kemudahan bertransaksi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong

meningkatnya penggunaan e-wallet di Indonesia. Di tengah mobilitas yang tinggi, masyarakat kini lebih memilih metode pembayaran yang praktis dan efisien untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik dalam hal pembayaran barang dan jasa maupun transfer uang (Agustina, Gustiana, dan Budiman, 2022). Dengan hadirnya e-wallet seperti GoPay, pengguna dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat tanpa perlu membawa uang tunai atau menunggu kembalian, yang sering kali menjadi kendala dalam transaksi konvensional. Selain itu, teknologi yang semakin berkembang memungkinkan GoPay untuk menghadirkan berbagai fitur inovatif yang semakin mempermudah pengalaman pengguna. Salah satu fitur utama yang mendukung kemudahan ini adalah pembayaran menggunakan QR code, yang memungkinkan transaksi dapat dilakukan hanya dengan memindai kode di merchant tanpa perlu memasukkan detail pembayaran secara manual. Kemudahan ini juga diperkuat dengan integrasi GoPay ke berbagai layanan digital, seperti transportasi online, e-commerce, dan pembayaran tagihan, sehingga pengguna dapat mengakses layanan keuangan kapan saja dan di mana saja dengan lebih fleksibel dan efisien (Marhami et al., 2024).

Keberhasilan GoPay dalam meraih posisi teratas di pasar e-wallet Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemudahan bertransaksi yang ditawarkannya. Selain fitur pembayaran instan yang menjadi daya tarik utama, GoPay terus berinovasi dengan menghadirkan layanan tambahan seperti GoPayLater, yang memungkinkan konsumen berbelanja lebih dahulu dan membayar kemudian, serta GoPayRewards, yang memberikan keuntungan bagi pengguna setia dalam bentuk cashback atau poin reward yang dapat ditukarkan. Beberapa penelitian sebelumnya juga

menegaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan e-wallet. Ida Ayu Kade Setia Putri et al. (2024) dan Akmal, Nur Abdillah (2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan e-wallet, seperti tampilan antarmuka yang intuitif dan proses transaksi yang cepat, berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Namun, beberapa penelitian lain justru menemukan hasil yang tidak sejalan. Andrew Mandala Setio & Benny Gunawan serta Narendrar et al. (2024) menyimpulkan bahwa kemudahan tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan transaksi memainkan peran penting dalam adopsi awal suatu e-wallet, ada faktor lain seperti keamanan, kepercayaan, dan kebiasaan penggunaan, yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Selain kemudahan bertransaksi, strategi promosi yang diterapkan oleh GoPay juga turut berkontribusi terhadap kesuksesan platform ini dalam menarik dan mempertahankan pengguna. GoPay menghadirkan berbagai bentuk promosi yang tidak hanya menguntungkan pengguna, tetapi juga merchant yang bekerja sama. Salah satu strategi promosinya adalah promo rekomendasi melalui GoBiz, yang memungkinkan merchant mendapatkan eksposur lebih luas di aplikasi Gojek dengan menampilkan usahanya di fitur Go-Nearby, sehingga menarik lebih banyak pelanggan potensial (Julianta Pradnyana et al., 2024). Selain itu, GoPay juga menawarkan promo mandiri, seperti cashback atau diskon eksklusif bagi pengguna

yang bertransaksi di merchant tertentu, serta deduksi biaya cashback, yang memungkinkan pengguna mendapatkan pengembalian sebagian dari biaya transaksi yang telah mereka lakukan. Tidak hanya itu, GoPay juga terus meningkatkan daya tariknya melalui diskon untuk metode pembayaran tertentu, misalnya dengan menggunakan QRIS, serta program loyalty rewards, yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan setia. Dengan adanya berbagai insentif ini, pengguna memiliki dorongan lebih besar untuk terus menggunakan GoPay dalam aktivitas transaksinya sehari-hari.

Penelitian sebelumnya juga memperkuat bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pengguna dalam menggunakan e-wallet. Sri Devi & Rindang Ma'ret (2022) serta Ainun Harisma & Metta Padmalia (2023) menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat secara efektif meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap e-wallet, terutama jika dikombinasikan dengan kemudahan transaksi dan manfaat tambahan yang diberikan. Hal ini juga didukung oleh temuan Pradana, Zayyan Hisyam (2024) dan Etty Zuliawati Zed et al. (2024), yang menemukan bahwa strategi seperti cashback, diskon, dan program loyalitas mampu meningkatkan daya tarik e-wallet seperti OVO dan ShopeePay serta mendorong pengguna untuk terus bertransaksi di platform tersebut. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Etty Zuliawati Zed et al. (2024), yang menyatakan bahwa promosi tidak selalu memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan e-wallet dalam jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi promosi efektif dalam menarik pengguna baru, faktor lain seperti keamanan transaksi,

kenyamanan, serta kebiasaan penggunaan lebih berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Dengan demikian, diperlukan pendekatan yang lebih berkelanjutan agar loyalitas pengguna tetap terjaga di tengah persaingan industri e-wallet yang semakin kompetitif.

Saat ini, GoPay masih mendominasi pasar e-wallet di Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 88%. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi tidak hanyaterbatas pada peningkatan jumlah pengguna baru, tetapi juga bagaimana mempertahankan minat berkelanjutan dalam penggunaan layanan ini. Berbagai strategi telah diterapkan, seperti meningkatkan kemudahan transaksi serta menawarkan berbagai bentuk promosi. Meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan adopsi awal, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkelanjutan pengguna masih terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada dampak langsung kemudahan dan promosi terhadap keputusan penggunaan, sementara peran keputusan pengguna sebagai variabel mediasi dalam membentuk minat berkelanjutan belum dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana keputusan pengguna dapat memperkuat hubungan antara kemudahan transaksi, promosi, dan keberlanjutan penggunaan GoPay.

Keputusan pengguna dalam menggunakan GoPay secara berkelanjutan tidak hanya bergantung pada aspek fungsional seperti kemudahan transaksi dan promosi, tetapi juga pada sejauh mana pengguna merasa diuntungkan dan puas dalam menggunakan layanan ini. Kemudahan transaksi memungkinkan pengguna melakukan pembayaran dengan lebih cepat dan praktis, sedangkan strategi promosi

seperti *cashback* dan diskon memberikan nilai tambah dalam pengalaman penggunaan. Namun, penggunaan yang berkelanjutan tidak semata-mata dipengaruhi oleh dua faktor tersebut. Keputusan pengguna untuk tetap menggunakan GoPay dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, termasuk pengalaman penggunaan, persepsi terhadap manfaat yang diperoleh, serta sejauh mana layanan tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Sejumlah penelitian telah meneliti pengaruh kemudahan transaksi dan promosi terhadap penggunaan e-wallet. Namun, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Berikut adalah rangkuman beberapa penelitian terkait:

Tabel 1. 1 Research Gap

No	Variabel	Peneliti	Signifikansi
1	Kemudahan	Ida Ayu Kade Setia Putri et al. (2024)	Signifikan
2		Narendrar et al. (2024)	Tidak Signifikan
3		Sri Devi & Rindang Ma'ret (2022)	Signifikan
4	Promosi	Etty Zuliawati Zed, Sesri Sellina, & Karyono (2024)	Tidak Signifikan

Berdasarkan penelitian di atas, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan hasil dalam penelitian mengenai dampak kemudahan transaksi dan promosi terhadap minat penggunaan e-wallet. Dalam beberapa studi, kemudahan dan promosi berpengaruh signifikan, sementara studi lainnya menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa kemungkinan terdapat faktor lain yang memediasi hubungan tersebut, salah satunya adalah keputusan pengguna.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran keputusan pengguna sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kemudahan transaksi dan promosi dengan minat berkelanjutan dalam menggunakan GoPay,

khususnya di Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas pengguna serta rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan penggunaannya di tengah persaingan industri e-wallet yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan transaksi (X1) terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan transaksi (X1) terhadap keputusan konsumen (M) dalam penggunaan GoPay pada pengguna e-wallet di Kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan konsumen (M) dalam penggunaan GoPay pada pengguna e-wallet di Kota Semarang?
5. Apakah keputusan konsumen (M) berpengaruh terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang?
6. Apakah keputusan konsumen (M) mempengaruhi hubungan antara

kemudahan transaksi (X1) dan minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang?

7. Apakah keputusan konsumen (M) mempengaruhi hubungan antara promosi (X2) dan minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi (X1) terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi (X2) terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi (X1) terhadap keputusan konsumen (M) dalam penggunaan GoPay pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan konsumen (M) dalam penggunaan GoPay pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh keputusan konsumen (M) terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.

6. Untuk menganalisis apakah keputusan konsumen (M) mempengaruhi hubungan antara kemudahan transaksi (X1) dan minat penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.
7. Untuk menganalisis apakah keputusan konsumen (M) mempengaruhi hubungan antara promosi (X2) dan minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan pengembangan wawasan mengenai bagaimana kemudahan transaksi, promosi, dan keputusan konsumen memengaruhi loyalitas penggunaan e- wallet GoPay. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk studi lebih lanjut di bidang perilaku konsumen digital dan pengembangan strategi bisnis di industri fintech.

2. Kegunaan bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu GoPay memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi minat dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan layanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dan memperkuat posisi GoPay di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, perusahaan dapat lebih efisien dalam mengalokasikan sumber daya untuk promosi yang memberikan dampak maksimal.

3. Kegunaan bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat dengan memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam menggunakan e-wallet, sehingga membantu mereka membuat keputusan yang lebih bijaksana. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mendukung kebijakan yang memajukan industri fintech. Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi pelaku industri lain untuk memahami dinamika pasar dan mengembangkan strategi inovatif di sektor e-wallet.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu teori yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, dan kemudian disempurnakan oleh Davis pada tahun 1989. TRA menjelaskan bahwa perilaku seseorang didasarkan pada niat atau keinginan untuk bertindak, yang muncul dari keputusan sadar individu. TAM menguraikan hubungan sebab-akibat antara keyakinan pengguna, seperti manfaat yang dirasakan dan kemudahan dalam penggunaan sistem informasi, dengan perilaku mereka terhadap teknologi tersebut (Rizky Wicaksono, 2022).

Tujuan utama dari TAM adalah untuk memahami serta memprediksi bagaimana pengguna menerima teknologi atau sistem informasi tertentu. Dengan mendasarkan dirinya pada konsep TRA, TAM berfokus pada bagaimana persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived*

ease of use) memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi informasi (TI). Pada dasarnya, TAM adalah kerangka teoretis yang membantu menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap suatu teknologi dapat memengaruhi keputusan untuk mengadopsi teknologi (Ramadan & Efnita, 2024).

1.5.2 Kemudahan Bertransaksi

Kemudahan bertransaksi dalam konteks aplikasi digital mengacu pada persepsi bahwa pengguna dapat melakukan transaksi tanpa memerlukan banyak usaha atau tenaga. Kemudahan ini mencerminkan efisiensi dalam penggunaan teknologi, di mana proses yang sebelumnya rumit dapat disederhanakan sehingga lebih nyaman bagi pengguna. Hal ini juga berlaku dalam kemudahan mengakses informasi yang akurat dan tepat, yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan transaksi sesuai dengan kebutuhan mereka. Keakuratan informasi yang diperoleh ini tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Marissa Grace Haque-Fawzi et al., 2022).

Konsep kemudahan bertransaksi merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi membuat proses lebih efisien tanpa membebani pengguna. Kemudahan ini terjadi ketika individu merasa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk mengoperasikan teknologi baru, serta dapat dengan mudah memperoleh informasi dan berinteraksi dengan platform tanpa kesulitan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berperan penting dalam membentuk perilaku pengguna (Heny Kurnianingsih, 2020; Vinka Indriani Susanto & Alexander, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan mencakup kemampuan konsumen untuk dengan

mudah memperoleh informasi serta berinteraksi dengan platform tanpa kesulitan. Persepsi kemudahan juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pengguna. Penelitian Gusmeri dan Tun Huseno (2024) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mendorong pengguna untuk lebih mungkin mengadopsi teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Gusmeri & Tun Huseno, 2024). Renggowati (2023) menekankan bahwa persepsi ini juga memengaruhi keberlanjutan penggunaan, menjadikannya faktor utama dalam mendorong adopsi aplikasi digital seperti GoPay (Rena Yolanda, 2022).

Kemudahan bertransaksi menjadi aspek penting bagi penyedia layanan atau penjual, terutama dalam transaksi online. Wardoyo dan Andi (2017) menegaskan bahwa kemudahan ini memiliki tingkat yang bervariasi sesuai persepsi individu, meskipun ada standar kemudahan yang berlaku secara umum. Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan berdampak langsung pada sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*), dan keputusan untuk menggunakan teknologi (*actual use*). Ketika seseorang merasa yakin bahwa teknologi mudah dioperasikan, hal ini meningkatkan minat mereka untuk menggunakannya lebih lanjut (Sitinjak & Joan, 2019).

Menurut Davis, Prasetyo, dan Rahardja dalam Isnawati (2020:6), terdapat empat indikator kemudahan, yaitu:

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
2. Teknologi informasi memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencapai tujuan yang diinginkan (*easy to get the system to do what user wants*).

3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

1.5.3 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan manfaat suatu produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran, promosi memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan menarik perhatian pasar yang menjadi target (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008). Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Untuk mencapainya, perusahaan perlu merancang pesan yang tepat dan mengkomunikasikannya melalui berbagai saluran yang sesuai guna menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan pembelian (I Made Darsana, 2023).

Promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan permintaan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen. Dukungan promosi yang efektif, perusahaan dapat mengubah pandangan konsumen yang awalnya kurang tertarik menjadi lebih tertarik dan terinspirasi untuk mencoba produk tersebut (Tri Septy Lutpiana et al., 2023). Di tengah kemajuan teknologi yang pesat, promosi menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen terhadap teknologi, seperti dompet digital. Perhatian dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan merasa lebih terhubung dengan produk

tersebut, yang dapat mendorong mereka untuk terus menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari (Salamatun Asakdiyah, 2023).

Menentukan strategi promosi untuk layanan jasa, penting untuk mempertimbangkan faktor seperti jenis pasar, strategi dorong dan tarik, serta kesiapan tahap pembeli. Layanan jasa, seperti produk konsumsi lainnya, sering kali memfokuskan promosi pada penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat untuk menarik perhatian konsumen. Pemilihan strategi promosi yang tepat, baik dorong maupun tarik, akan memengaruhi cara layanan tersebut diperkenalkan kepada konsumen. Strategi dorong lebih menekankan pada penjualan perorangan dan promosi penjualan, sementara strategi tarik lebih mengutamakan periklanan dan promosi langsung kepada konsumen (Ritonga, 2020).

Konteks teknologi, seperti penggunaan aplikasi e-wallet, promosi yang efektif tidak hanya berperan dalam mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk memilih layanan tersebut, tetapi juga dalam memperkenalkan kemudahan bertransaksi serta manfaat yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa teknologi tersebut memberikan keuntungan, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakannya. Promosi yang tepat dapat memperkuat persepsi positif terhadap aplikasi atau layanan, Memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk terus menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller indikator – indikator promosi diantaranya (Kotler & Keller, 2012):

1. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh

perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.
5. Ketetapan sasaran promosi

1.5.4 Keputusan Transaksi

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan mengambil tindakan untuk memilih serta membeli produk berdasarkan keputusan yang telah ditentukan (Arfah et al., 2022) Proses ini melibatkan tindakan langsung konsumen dalam upaya memperoleh dan menentukan produk atau jasa, yang mencakup langkah-langkah sebelum dan sesudah pembelian, termasuk penggunaan barang atau jasa tersebut. Pengambilan keputusan menggambarkan aktivitas individu yang secara aktif terlibat dalam memilih dan memanfaatkan produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2015).

Menurut Swastha (2007), keputusan pembelian adalah kegiatan yang melibatkan pembelian barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga pembelian akhir. Mengikuti tahapan ini, konsumen dapat mempertimbangkan produk yang akan dibeli secara matang untuk memperoleh

manfaat maksimal (Aryandi et al., 2020). Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian adalah proses memilih merek yang disukai. Namun, terdapat dua faktor utama yang dapat memengaruhi hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pandangan atau opini dari pihak lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga, yaitu kondisi atau peristiwa yang terjadi di luar ekspektasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian. Proses ini selalu diawali dengan pengambilan keputusan yang menentukan tindakan konsumen dalam memilih produk tertentu. Banyak hal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, salah satunya harga, promosi, serta distribusi ide, barang, atau jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Keputusan pembelian juga sering kali dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, seperti promosi atau ulasan orang lain, yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Pada akhirnya, keputusan konsumen mencerminkan hasil evaluasi terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Dorongan untuk membeli produk biasanya diperkuat oleh pengaruh eksternal yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Proses keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan membeli, tetapi

juga hasil dari pertimbangan rasional dan emosional konsumen. Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Thompson & Peteraf, 2016):

- a. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

1.5.5 Minat Berkelanjutan (Continuance Intention)

Minat berkelanjutan (*Continuance Intention*) merujuk pada kecenderungan individu untuk terus menggunakan suatu teknologi atau layanan setelah keputusan awal untuk mengadopsinya. Hal ini didasarkan pada pengalaman dan tingkat kepuasan yang dirasakan selama penggunaan (Amoroso & Lim, 2017; Bhattacharjee, 2001; Chang & Zhu, 2012). Dengan kata lain, minat berkelanjutan mencerminkan komitmen pengguna untuk mempertahankan penggunaan teknologi secara konsisten, serupa dengan perilaku pembelian ulang. *Continuance intention* memiliki makna yang serupa dengan behavioral intention yang terkait penggunaan teknologi secara kontinu (Nanggong, 2018)

Minat merupakan ketertarikan individu terhadap suatu objek tertentu yang

mendorongnya untuk memilih atau melakukan sesuatu. Menurut Davis et al. (1989), minat perilaku adalah tingkat keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, yang mencerminkan dorongan untuk bertindak. Minat juga dianggap sebagai dasar bagi individu dalam mengambil keputusan atau melakukan tindakan tertentu.

Konteks perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat menggunakan mencerminkan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih dan mengonsumsinya. Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Wetherrington (1983:136), minat muncul ketika seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu yang dipelajari, yang tercermin dari sikap positif dan rasa senang terhadap hal tersebut. Sebaliknya, rasa tidak senang dapat menjadi penghambat munculnya minat. Perhatian yang diberikan secara tepat dapat memperkuat minat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen.

Behavioral Intention to Use (BIU) atau minat penggunaan adalah bentuk minat perilaku yang melibatkan keinginan untuk menggunakan teknologi tertentu. Dalam konteks sistem pembayaran elektronik, BIU didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk menggunakan alat pembayaran digital, seperti *e-money*, sebagai bentuk penerimaan terhadap teknologi tersebut. Sikap positif dan kemudahan yang ditawarkan teknologi menjadi faktor kunci yang mendorong minat penggunaan, sehingga konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. Berikut indikator Minat Berkelanjutan (*continuance intention*)

menurut Shang & Wu (2017) dengan GoPay:

1. Berniat untuk tetap menggunakan GoPay ketika melakukan transaksi pembayaran.

Pengguna berniat terus memakai GoPay untuk transaksi pembayaran.

2. Akan menggunakan GoPay dengan frekuensi yang sering untuk transaksi pembayaran.

Pengguna akan sering memakai GoPay dalam aktivitas sehari-hari.

3. Bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan GoPay. Pengguna akan merekomendasikan GoPay kepada orang lain.

1.5.6 GOPAY

E-wallet Gopay adalah layanan berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna menyimpan uang secara digital dan menggunakannya untuk berbagai transaksi, seperti pembayaran online maupun offline, pengiriman uang, dan pembelian produk digital. Saldo e-wallet dapat diisi melalui transfer bank, ATM, atau gerai ritel, memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi (Rodiah & Melati, 2020).

E-wallet menawarkan kenyamanan dengan mengurangi kebutuhan membawa uang tunai atau kartu fisik, sehingga meminimalkan risiko kehilangan atau pencurian. Selain itu, teknologi keamanan seperti enkripsi data menjadikannya opsi yang andal untuk bertransaksi. Proses pembayaran yang cepat dan mudah juga membuatnya efisien, sehingga menghemat waktu pengguna dalam aktivitas sehari-hari (Dewi et al., 2022).

1.6 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dan relevan dengan penelitian saat ini dilakukan :

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1. Kemudahan		Ida Ayu Kade Setia Putri et al. (2024)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-wallet DANA pada Generasi Z di Kota Denpasar	Signifikan
		Akmal, Nur Abdillah (2024)	Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Security terhadap Continuance Intention to Use Pengguna E- wallet (Studi pada Pengguna E-wallet DANA di Kota Semarang)	Signifikan
		Andrew Mandala Setio & Benny Gunawan	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Brand Image, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi GoPay	Tidak Signifikan
		Narendrar et al. (2024)	Analisis Pengaruh Minat Berkelanjutan Penggunaan E-wallet di Kota Semarang	Tidak Signifikan

No.	Variabel	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
2.	Promosi	Sri Devi & Rindang Ma'ret (2022)	Citra Merek sebagai Pemoderasi Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay	Signifikan
		Ainun Harisma & Metta Padmalia (2023)	Antiseden dari Continuance Intention to Use E-Payment DANA pada Pengguna Generasi Z	Signifikan
		Pradana, Zayyan Hisyam (2024)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan E-Wallet OVO di Kota Surabaya	Signifikan
		Etty Zuliawati Zed, Sesri Sellina, & Karyono (2024)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa	Tidak Signifikan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan utama dari penelitian ini terletak pada variabel Promosi yang dijadikan faktor independen untuk menganalisis pengaruh terhadap Minat Berkelanjutan. Penelitian ini juga memperkenalkan Keputusan sebagai variabel mediasi, yang belum banyak digunakan dalam studi sebelumnya.

Selain itu, perbedaan lainnya adalah fokus penelitian yang mengkaji aplikasi GoPay serta subjek yang ditargetkan, yaitu pengguna di Kota Semarang, yang belum pernah dieksplorasi secara khusus dalam penelitian terkait promosi dan kemudahan transaksi.

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis, dengan memperkaya literatur mengenai e-wallet serta memberikan wawasan bagi GoPay dalam merancang strategi promosi dan pengembangan layanannya untuk meningkatkan minat berkelanjutan pengguna.

1.7 Hipotesis Penelitian

1.7.1 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Transaksi

Kemudahan transaksi mengacu pada keyakinan pengguna bahwa proses pembayaran yang dilakukan melalui GoPay tidak membutuhkan upaya besar, cepat, praktis, dan tanpa hambatan (Davis, 1989). Pengguna cenderung merasa lebih nyaman dan efisien dalam menggunakan GoPay jika transaksi yang dilakukan memenuhi aspek kemudahan tersebut. Hal ini, pada gilirannya, akan memengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi e-wallet GoPay,

Penelitian Pamungkas (2024) menemukan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara signifikan memengaruhi minat berkelanjutan (*continuance intention*) pada pengguna e-wallet LinkAja. Kemudahan transaksi, seperti antarmuka yang sederhana, langkah-langkah praktis, dan minimnya hambatan teknis, meningkatkan kenyamanan dan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Handayani dan Ariyanti (2024), yang menegaskan bahwa kemudahan transaksi memainkan peran penting dalam membentuk minat berkelanjutan pengguna e-wallet di Indonesia, khususnya setelah pandemi COVID-19. Kedua penelitian ini mendukung pentingnya kemudahan transaksi dalam meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan e-wallet.

1.7.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Berkelanjutan

Kemudahan transaksi tidak hanya memengaruhi keputusan awal pengguna, tetapi juga berperan penting dalam menjaga minat berkelanjutan mereka terhadap layanan e- wallet. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang akan terus menggunakannya dalam jangka panjang (Foroughi et al., 2019). Jika pengguna merasakan bahwa GoPay memberikan pengalaman transaksi yang cepat, praktis, dan tanpa hambatan, mereka akan lebih cenderung mempertahankan penggunaan layanan tersebut.

Penelitian Akmal dan Nur Abdillah (2024), Rachmat Almu Arrif dan Yeki Candra menegaskan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan (*continuance intention to use*) pengguna e-wallet (Arrif & Candra, 2024). Temuan ini memperkuat bahwa kemudahan transaksi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan minat berkelanjutan pengguna, karena semakin sederhana, cepat, dan tanpa hambatan proses transaksi, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan layanan e-wallet. Dalam konteks GoPay, memastikan pengalaman transaksi yang praktis dan efisien sangat penting agar pengguna tetap tertarik dan nyaman dalam menggunakan layanan secara berkelanjutan.

1.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Transaksi

Promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar lebih cenderung menerima, membeli, dan setia terhadap produk perusahaan (Ir. Agustina

Shinta, 2011). Promosi seperti diskon, cashback, atau voucher dapat memberikan insentif tambahan yang meningkatkan daya tarik produk atau layanan kepada pengguna. Promosi dilakukan secara konsisten, pengguna cenderung merasa bahwa mereka memperoleh lebih banyak manfaat dari setiap transaksi, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

Penelitian oleh Zainun Harisma dan Metta Padmalia (2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi minat berkelanjutan pengguna untuk terus menggunakan *e-payment*, seperti DANA. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi, yang mencakup berbagai insentif seperti diskon, *cashback*, dan penawaran lainnya, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai lebih pada setiap transaksi. Ketika pelanggan merasa dihargai melalui promosi yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan penggunaan layanan dalam jangka panjang.

1.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkelanjutan

Promosi memainkan peran penting dalam mempertahankan minat berkelanjutan pengguna terhadap layanan e-wallet. Program seperti *cashback* berkelanjutan, diskon, atau program minat berkelanjutan yang diberikan secara rutin dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, promosi yang menarik dapat menciptakan rasa dihargai di antara pengguna, yang membuat mereka merasa lebih puas dan termotivasi untuk tetap menggunakan e-wallet dalam jangka panjang.

Penelitian oleh Karyana Lubis (2023) menunjukkan bahwa kemudahan

transaksi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (M) dalam menggunakan aplikasi e-wallet seperti DANA. Kemudahan transaksi berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena aplikasi e-wallet yang memberikan kemudahan dalam proses transaksi akan lebih menarik dan lebih sering dipilih oleh konsumen. Adanya kemudahan ini, konsumen merasa lebih nyaman dan efisien dalam melakukan transaksi, yang akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

1.7.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Transaksi

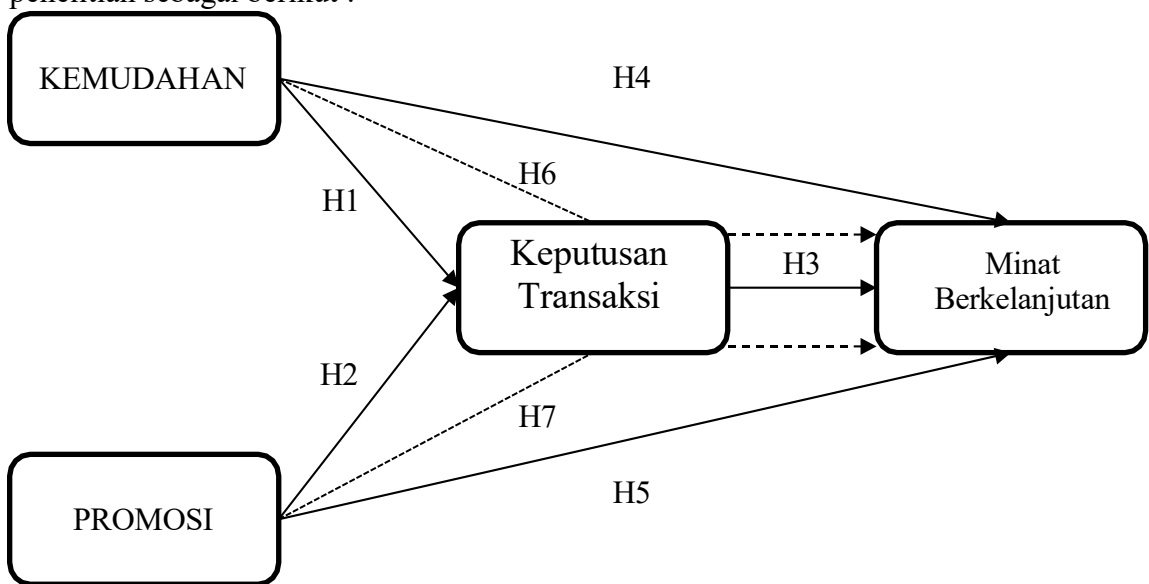
Promosi yang menarik menjadi faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk mencoba dan akhirnya memilih GoPay. Pengguna merasa bahwa penawaran menarik meningkatkan nilai yang mereka dapatkan, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama, yaitu: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. Keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi, termasuk strategi pemasaran, serta faktor lingkungan dan budaya. Untuk mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, inovasi dapat dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran layanan yang efektif sehingga mampu memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen.

Penelitian oleh Safrezi Fitra dan Pramelani (2020) mendukung hipotesis ini dengan menunjukkan bahwa promosi yang menarik memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih e-wallet. Penawaran diskon atau *cashback* membuat konsumen merasa mendapatkan lebih banyak manfaat, yang mendorong mencoba

dan menggunakan layanan tersebut. Promosi yang menguntungkan membantu konsumen merasa puas dan memperkuat keputusan tetap menggunakan e-wallet.

1.8 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat dihasilkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel independen yaitu kemudahan transaksi (X1) dan promosi (X2), satu variabel mediasi yaitu keputusan konsumen (M), dan satu variabel dependen yaitu minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan transaksi dan promosi terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay, serta peran keputusan konsumen sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kemudahan transaksi (X1) berpengaruh terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.
- H2 : Promosi (X1) berpengaruh terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.
- H3: Kemudahan transaksi (X1) berpengaruh terhadap keputusan transaksi (M) dalam penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e- wallet di Kota Semarang.
- H4: Promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan transaksi (M) dalam penggunaan GoPay pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.
- H5: Keputusan transaksi (M) berpengaruh terhadap minat penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.
- H6: Keputusan transaksi (M) memediasi hubungan antara kemudahan transaksi (X1) dan minat penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.
- H7: Keputusan transaksi (M) memediasi hubungan antara promosi (X2) dan minat penggunaan GoPay (Y) pada pengguna e-wallet di Kota Semarang.

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi adalah keyakinan pengguna bahwa proses pembayaran menggunakan GoPay berlangsung dengan cepat, praktis, efisien, dan tanpa hambatan. Menurut Davis (1989), kemudahan transaksi mencakup kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna dalam melakukan pembayaran, yang tidak

memerlukan upaya besar. Pengguna akan merasa lebih puas dan cenderung terus menggunakan GoPay jika transaksi yang dilakukan memenuhi aspek kemudahan tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi persepsi mereka terhadap teknologi e-wallet GoPay.

1.9.2 Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menarik perhatian, serta memotivasi mereka agar melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

1.9.3 Keputusan Transaksi

Keputusan Transaksi adalah suatu proses di mana pengguna mengenali masalah atau kebutuhan yang perlu dipecahkan, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini dilanjutkan dengan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada, yang akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), keputusan transaksi mencerminkan langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih produk atau merek yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi.

1.9.4 Minat Berkelanjutan

Minat berkelanjutan (*continuance intention*) adalah niat atau dorongan individu untuk terus menggunakan suatu teknologi atau layanan dalam jangka panjang, berdasarkan pemenuhan harapan atau ekspektasi yang dirasakan selama

pengalaman sebelumnya. Menurut Bhattacharjee (2001), minat berkelanjutan berkaitan dengan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan teknologi apabila pengalaman mereka sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi adalah persepsi pengguna bahwa proses transaksi menggunakan GoPay dapat dipelajari dengan mudah, mudah digunakan dalam berbagai situasi, serta tidak memerlukan banyak usaha baik secara fisik maupun mental. Kemudahan transaksi juga mencerminkan kejelasan alur dan prosedur transaksi, kemudahan dalam memahami fitur-fitur yang tersedia, serta minimnya hambatan yang dirasakan pengguna selama melakukan transaksi, sehingga transaksi dapat dilakukan secara cepat, lancar, dan efisien menurut Davis (1989), terdapat empat indikator kemudahan, yaitu:

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
2. Teknologi informasi memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencapai tujuan yang diinginkan (*easy to get the system to do what user wants*).
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

Indikator ini relevan dalam konteks aplikasi seperti GoPay, di mana fitur-fitur yang mudah dipahami dan dioperasikan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan adopsi teknologi digital oleh pengguna. Dengan demikian, kemudahan bertransaksi bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga elemen fundamental dalam memastikan keberhasilan jangka panjang adopsi teknologi digital di kalangan pengguna.

1.10.2 Promosi

Aktivitas promosi GoPay merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memberikan berbagai insentif kepada konsumen guna mendorong penggunaan layanan. Promosi dilakukan melalui berbagai media dan program pemasaran, seperti penawaran potongan harga, cashback, dan kampanye komunikasi lainnya, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik serta minat pengguna terhadap GoPay. Definisi ini sejalan dengan konsep promosi yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana perusahaan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan memengaruhi keputusan penggunaan. Menurut Kotler dan Keller indikator - indikator promosi diantaranya (Kotler & Keller, 2012):

1. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.
5. Ketetapan sasaran promosi

1.10.3 Keputusan Transaksi

Keputusan penggunaan merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh pengguna dalam mempertimbangkan berbagai alternatif, yang selanjutnya diikuti dengan tindakan untuk memilih dan menggunakan GoPay sebagai alat transaksi. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian dan penilaian informasi, hingga keputusan akhir untuk menggunakan layanan tersebut. Definisi ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2015) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari serangkaian tahapan evaluasi yang berujung pada tindakan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

1.10.4 Minat Berkelanjutan

Minat berkelanjutan merupakan keinginan dan komitmen pengguna untuk terus menggunakan GoPay dalam jangka panjang, yang terbentuk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Minat ini mencerminkan kecenderungan pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan secara konsisten di masa mendatang. Definisi tersebut sejalan dengan *continuance intention* muncul ketika pengguna memutuskan untuk melanjutkan penggunaan suatu sistem setelah mengevaluasi pengalaman penggunaan sebelumnya. Berikut indikator *continuance intention to use* menurut (Bhattacharjee, 2001) dengan GoPay:

1. Berniat untuk tetap menggunakan GoPay ketika melakukan transaksi pembayaran.
2. Akan menggunakan GoPay dengan frekuensi yang sering untuk transaksi pembayaran.
3. Bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan GoPay.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana data yang digunakan berupa angka yang dianalisis dengan metode statistik untuk menguji pengaruh kemudahan transaksi (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) melalui keputusan transaksi (M) sebagai variabel mediasi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010), metode penelitian kuantitatif

bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menganalisis data numerik yang diperoleh melalui instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel tersebut, serta menguji pengaruh antar variabel yang ada, khususnya kemudahan transaksi (X_1), promosi (X_2), keputusan transaksi (M), dan minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y).

Sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh kemudahan transaksi dan promosi terhadap minat berkelanjutan penggunaan gopay dengan keputusan sebagai variabel mediasi pada pengguna gopay, penelitian ini akan meneliti bagaimana faktor-faktor tersebut, yaitu kemudahan transaksi (X_1) dan promosi (X_2), berperan dalam membentuk keputusan transaksi (M) untuk terus menggunakan GoPay, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y). Penelitian ini juga mengedepankan keputusan transaksi (M) sebagai variabel mediasi, yang akan menganalisis seberapa besar pengaruh keputusan transaksi (M) dalam mempertahankan penggunaan GoPay dalam jangka panjang, setelah mempertimbangkan faktor-faktor pendukung seperti kemudahan transaksi (X_1) dan promosi (X_2).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkelanjutan pengguna GoPay (Y), serta memberikan rekomendasi kepada pengelola GoPay dalam mengoptimalkan strategi untuk menjaga minat berkelanjutan penggunaan GoPay (Y) melalui pendekatan yang lebih efektif.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215), populasi merujuk pada area yang menjadi dasar untuk generalisasi, yang mencakup objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Populasi tidak terbatas hanya pada manusia, tetapi juga mencakup objek atau benda alam lainnya. Populasi bukan sekadar jumlah dari objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimilikinya. Berdasarkan penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah individu-individu yang menggunakan layanan e-wallet, khususnya pengguna GoPay di Kota Semarang.

Berdasarkan penelitian saya, yang berfokus pada pengaruh kemudahan transaksi dan promosi terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay, populasi tersebut terdiri dari masyarakat Kota Semarang yang telah memanfaatkan GoPay sebagai metode pembayaran atau transaksi digital.

1.11.2.2 Sampel

Berdasarkan penelitian ini, kami melakukan pengambilan sampel untuk meneliti pengaruh kemudahan transaksi dan promosi terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay dengan keputusan sebagai variabel mediasi. Sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pengguna e-wallet GoPay di Kota Semarang. Karena jumlah pengguna e-wallet GoPay tidak dapat diketahui secara pasti, maka kami menggunakan rumus perhitungan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Lemeshow untuk menentukan besar sampel yang tepat.

Rumus perhitungan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{D^2}$$

Keterangan : n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan = 10% = 0,1

Berdasarkan rumus Lemeshow, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan asumsi estimasi maksimal sebesar 50% dan tingkat kesalahan 10%. Perhitungan ini bertujuan untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif dalam penelitian. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeshow, diperoleh jumlah sampel yang di perlukan sebesar 96,4 responden. Untuk keperluan praktis jumlah sampel ini akan di bulatkan menjadi 97 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2010), teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yang menurut Sugiyono (2010), merupakan “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”

Adapun kriteria calon responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal tetap/sementara di Kota Semarang
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah menggunakan e-wallet GoPay untuk melakukan transaksi minimal satu kali dalam waktu 1 bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset

Berdasarkan kriteria ini, penelitian akan fokus pada pengguna e-wallet GoPay yang memenuhi syarat untuk memberikan wawasan yang lebih relevan dan akurat mengenai pengaruh kemudahan transaksi dan promosi terhadap minat berkelanjutan penggunaan GoPay.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi utama.

1.11.4.2.1 Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang telah disusun sesuai dengan variabel penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan terkait kemudahan transaksi dan promosi dalam penggunaan e-wallet GoPay. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai keputusan konsumen serta minat berkelanjutan dalam penggunaan GoPay. Data primer ini dikumpulkan untuk mendapatkan gambaran langsung dari pengalaman dan persepsi pengguna e-wallet GoPay di Kota Semarang.

1.11.4.2.2 Data Sekunder

Penelitian ini juga mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan. Data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal akademik, artikel ilmiah, laporan penelitian, situs web terpercaya, serta dokumen lain yang mendukung kajian teoritis dalam penelitian ini. Data ini digunakan untuk memperkuat dasar teori, membandingkan hasil penelitian sebelumnya, serta memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan konsep penting dalam penelitian dan statistik. Menurut Sugiyono (2017:157), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert dengan skala ordinal, yang digunakan untuk mengetahui tingkatan data dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi tanpa memperhatikan urutan pastinya. Skala ini digunakan untuk menilai respons terhadap item kuesioner yang mewakili empat variabel penelitian, di mana setiap pernyataan atau pertanyaan harus dijawab oleh responden.

Keperluan analisis data, jawaban responden diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab langsung oleh responden. Terdapat dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, di mana jawaban telah disediakan sehingga responden hanya perlu memilih opsi yang paling sesuai (Sugiyono, 2019). Kuesioner ini ditujukan pengguna e-wallet GoPay di Kota Semarang yang memenuhi kriteria penelitian.

b. Wawancara

Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait variabel penelitian, yaitu kemudahan transaksi, promosi, keputusan konsumen, dan minat berkelanjutan dalam penggunaan GoPay. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang sejalan dengan kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Jawaban dari wawancara akan dianalisis lebih lanjut untuk memperkaya hasil penelitian.

c. Studi Pustaka

Selain data primer, penelitian ini juga mengandalkan studi pustaka sebagai sumber data sekunder. Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri berbagai literatur dari sumber terpercaya, seperti jurnal nasional dan internasional terakreditasi, buku referensi, serta publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data dari studi pustaka ini digunakan untuk memperkuat dasar teori serta mendukung analisis hasil penelitian.

1.11.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yakni metode analisis berbasis angka yang dapat diukur. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). Menurut Ghazali (2016), metode PLS mampu merepresentasikan variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat

dikenali melalui indikator-indikator tertentu. Oleh karena itu, PLS digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan indikator yang membentuknya.

Sebagai salah satu metode statistik dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian, *Partial Least Square* (PLS) dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan yang sering muncul dalam analisis regresi berganda, seperti jumlah sampel yang kecil, data yang tidak lengkap, serta multikolinearitas antar variabel. PLS juga termasuk dalam pendekatan *soft modeling*, yang tidak memerlukan asumsi tertentu mengenai skala pengukuran data, sehingga tetap dapat digunakan meskipun jumlah sampel yang digunakan relatif kecil, yaitu kurang dari 100 responden.

Tahap pengukurannya, PLS mengadopsi metode *Principal Component Analysis* (PCA) dengan pendekatan blok ekstraksi varian. Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan variabel laten dengan menghitung total varian, yang terdiri dari varian umum, varian spesifik, serta varian *error*. Dengan demikian, metode ini memungkinkan total varian yang diperoleh menjadi lebih tinggi, sehingga menghasilkan analisis yang lebih akurat dalam menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam penelitian. Berikut adalah teknik analisis menggunakan metode PLS-SEM, yang terdiri dari evaluasi Outer Model (*Measurement Model*). Pada tahap ini, model pengukuran diuji melalui validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dievaluasi berdasarkan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

1.11.7.1 Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)

1.11.7.1.1 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat diuji dengan membandingkan nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Suatu konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan jika korelasi antara indikator dan variabel laten yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain.

Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) terhadap *cross loading* indikatornya. Jika akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dianggap baik. Secara umum, nilai AVE dikatakan memenuhi syarat jika lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014).

1.11.7.1.2 *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dapat merepresentasikan variabel laten yang diukurnya. Pada model refleksif, indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item yang dihitung menggunakan metode PLS. Sebuah indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai korelasi dengan konstruknya lebih besar dari **0,7**.

1.11.7.1.3 *Composite Reliability*

Reliabilitas komposit mengukur sejauh mana suatu variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam model. Jika nilai *composite reliability* lebih dari **0,7**, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan dalam pengukuran.

1.11.7.1.4 *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha merupakan metode untuk mengukur reliabilitas variabel berdasarkan koefisien alpha. Sebuah variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7.

Melalui evaluasi outer model ini, keandalan dan validitas indikator dalam mengukur variabel laten dapat dipastikan sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya dalam analisis PLS-SEM.

1.11.7.2 Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Analisis inner model atau model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel konstruk maupun variabel laten dalam penelitian. Pengujian model ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada PLS. Berikut adalah tahapan dalam analisis inner model:

1.11.7.2.1 R-Square (R^2)

R-Square merupakan ukuran dalam model struktural yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square juga berfungsi sebagai indikator untuk menilai *goodness-of-fit model*. Kategorisasi nilai R-Square berdasarkan tingkat pengaruhnya adalah sebagai berikut:

Pengaruh lemah: $0,19 \leq R^2 \leq 0,33$

Pengaruh moderat: $0,33 \leq R^2 \leq 0,67$

Pengaruh kuat: $R^2 \geq 0,67$

1.11.7.2.2 *Effect Size* (F-Square)

F-Square atau *effect size* digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Interpretasi nilai F-Square diklasifikasikan sebagai berikut:

Pengaruh kecil: $0,02 \leq f \leq 0,15$

Pengaruh moderat: $0,15 \leq f \leq 0,35$

Pengaruh besar: $f \geq 0,35$

1.11.7.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *path analysis* yang bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses pengujian ini dilakukan dengan teknik *bootstrapping*.

Keputusan hasil uji hipotesis didasarkan pada nilai t-statistic. Jika nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-tabel, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Selain itu, *path coefficient* digunakan untuk menggambarkan arah hubungan antara variabel laten yang dianalisis. Menilai pengaruh tidak langsung, analisis dilakukan menghitung total *indirect effect* dengan metode *bootstrapping*.

1.11.8 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna e-wallet di Kota Semarang. Analisis ini menyajikan informasi mengenai data tanpa melakukan pengujian lebih lanjut atau menarik kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2010).

1.11.9 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Dalam penelitian ini, variabel keputusan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kemudahan transaksi dan promosi terhadap minat berkelanjutan dalam penggunaan GoPay. Suatu variabel dikatakan sebagai variabel mediasi apabila mampu memengaruhi hubungan antara variabel independen (kemudahan transaksi dan promosi) dan variabel dependen (minat berkelanjutan). Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi. Analisis ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS.

Variabel keputusan dapat bertindak sebagai variabel mediasi apabila memenuhi salah satu dari tiga kriteria berikut:

- *No mediation* artinya tanpa melibatkan variabel mediator, secara langsung variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Kemudahan transaksi dan promosi secara langsungengaruhi minat berkelanjutan dalam penggunaan GoPay tanpa melalui variabel keputusan.
- *Full mediation* artinya secara signifikan variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator. Kemudahan transaksi dan promosi hanya dapat memengaruhi minat berkelanjutan jika melalui variabel keputusan. Tanpa keputusan sebagai mediasi, hubungan antara variabel independen dan dependen tidak signifikan.

- *Partial mediation* artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kemudahan transaksi dan promosi dapat secara langsung memengaruhi minat berkelanjutan dalam penggunaan GoPay, tetapi pengaruhnya juga diperkuat melalui variabel keputusan.

Untuk mengukur sejauh mana variabel keputusan mediasi hubungan antar variabel dalam penelitian, digunakan metode *Variance Accounted For* (VAF) sesuai dengan rumus yang dikemukakan oleh Ghazali (2017).