

## Analisis continuance usage intention pada penggunaan e-Wallet dengan information use fairness sebagai moderasi

Edy Yulianto Putra\*, Nicholas, Hepy Hefri Ariyanto  
Universitas Internasional Batam, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [yulianto@uib.ac.id](mailto:yulianto@uib.ac.id))

### Abstract

This study aims to analyze the factors influencing the continuance usage intention (CUI) of e-wallet users in Batam, focusing on the effects of reputation, social media activeness, satisfaction, and information use transparency. Data was collected in Batam using a sample of five e-wallet applications, namely OVO, Gopay, ShopeePay, Dana, and LinkAja, with purposive sampling through an online questionnaire. This study used the SEM-SEM analysis method. The results indicate that reputation and social media activeness do not significantly impact users' CUI, while satisfaction has a positive and significant effect. Additionally, information use transparency was found to reduce fear of identity theft, contributing to users' decision to continue using e-wallets. Information use fairness was also found to have a significant adverse effect on the relationship between fear of identity theft and CUI, suggesting that the fair use of personal data reduces users' concerns. These findings provide new insights for e-wallet providers in designing strategies to enhance user loyalty, particularly by considering transparency and fairness in managing personal data.

Keywords: E-Wallet, Continuance Usage Intention, Satisfaction, Information Use Transparency.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance usage intention* (CUI) pengguna *e-wallet* di Batam, dengan fokus pada pengaruh *reputation*, *social media activeness*, *satisfaction*, dan *information use transparency*. Pengumpulan data dilakukan di kota Batam menggunakan sampel dari lima aplikasi *e-wallet*, yakni OVO, Gopay, ShopeePay, Dana, dan LinkAja, dengan metode *purposive sampling* melalui kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reputation* dan *social media activeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap CUI pengguna, sementara *satisfaction* berpengaruh positif signifikan. Selain itu, *information use transparency* dapat mengurangi ketakutan terhadap pencurian identitas, yang berkontribusi pada keputusan pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*. *Information use fairness* juga ditemukan berpengaruh signifikan negatif pada hubungan ketakutan terhadap pencurian identitas dan CUI, mengindikasikan bahwa penggunaan data pribadi secara adil mengurangi kekhawatiran pengguna. Hasil ini memberikan wawasan baru bagi perusahaan *e-wallet* dalam merancang strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna, terutama dengan mempertimbangkan faktor transparansi dan keadilan dalam pengelolaan data pribadi.

Kata kunci: Dompot Digital, Niat Penggunaan Berkelanjutan; Kepuasan; Transparansi Penggunaan Informasi

---

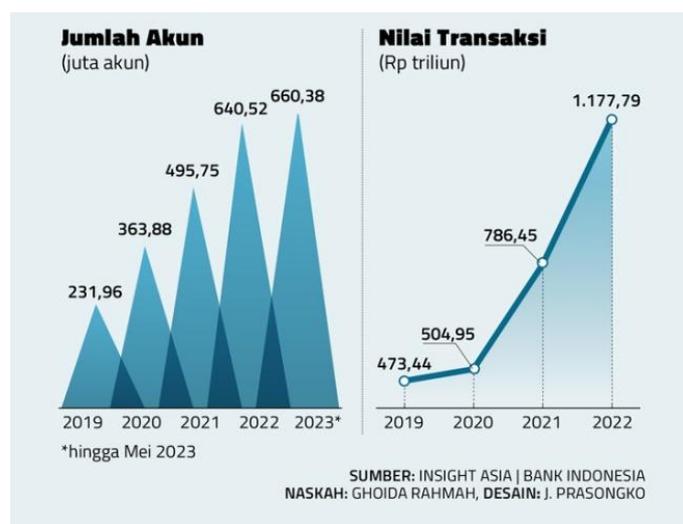
How to cite: Putra, E. Y., Nicholas, N., & Ariyanto, H. H. (2025). Analisis continuance usage intention pada penggunaan e-Wallet dengan information use fairness sebagai moderasi. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 262–280. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1561>

---



## 1. Pendahuluan

Peran teknologi di dunia ekonomi kini semakin berkembang pesat. Dengan bantuan telekomunikasi nirkabel, *smartphone*, dan sistem bank menciptakan sistem pembayaran tanpa menggunakan alat bayar berupa uang (Ariffin et al., 2021). Perkembangan teknologi internet seluler dan *smartphone* membuat pembayaran secara digital menjadi bagian dari hidup masyarakat. Banyaknya pembayaran digital ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembayaran, pengiriman uang, dan mengelola keuangan mereka kapan pun dan di mana pun (Yu et al., 2018). Terutama dengan tingginya tingkat penggunaan *smartphone* di seluruh dunia, nilai industri *e-wallet* diperkirakan akan meningkat secara signifikan (Ariffin et al., 2021).



Gambar 1. Perkembangan E-Wallet dari 2019-2023

Sumber: <https://www.tempo.co>

Pembayaran digital ini juga sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data hasil survei Insight Asia “*Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook*”, masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran (Dhanesworo, 2022; Putra, 2021). Dari data survei tersebut juga diketahui bahwa *e-wallet* banyak digunakan untuk belanja *e-commerce*, beli pulsa, dan transfer uang antar platform. Hal ini sudah tidak dapat dipungkiri, terutama setelah pandemi Covid-19, membuat masyarakat memilih untuk tidak melakukan kontak langsung dan menggunakan *e-wallet* secara langsung (Daragmeh et al., 2021).

Banyaknya aplikasi *e-wallet* membuat tingkat persaingan yang sangat ketat terutama dalam menjaga *continuance usage intention* (CUI) pengguna (Akram et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan CUI pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan *reputation*, *social media activeness*, *satisfaction*, dan *information use transparency* terhadap *continuance usage intention* dengan mediasi *fear of identity theft*, serta *information use fairness* sebagai moderasi pada objek *e-wallet*.

Pada umumnya, *e-wallet* yang memiliki reputasi yang baik, akan lebih diminati oleh banyak orang dibandingkan yang memiliki reputasi yang rendah (Huang et al., 2024).

Selain itu, untuk dapat menggunakan *e-wallet* pengguna harus memberikan data pribadi dan membuat akun terlebih dahulu. Tidak hanya itu, *e-wallet* juga menyimpan data sensitif, seperti paspor, polis asuransi, dan akun *e-commerce* dalam format terenskripsi (Kapoor et al., 2022; Purwianti, 2019). Data pribadi ini dibagikan dan disimpan secara *online*, dapat digunakan untuk tujuan dan oleh pihak yang berbeda (Warner & Wang, 2019). Terutama dengan perkembangan pembayaran digital ini, muncul risiko keamanan data berupa serangan siber dan penipuan (Sasongko, 2022). Hal ini yang menakuti beberapa individu sehingga tidak bersedia melanjutkan transaksi menggunakan *e-wallet* tersebut (Bayerl & Jacobs, 2022). Pembahasan terkait ini lah yang membuat penelitian ini menjadi berarti.

Pada penelitian ini terdapat sebuah keunikan yang di mana menggunakan variabel moderasi yang masih jarang diteliti oleh orang lain, yaitu *information use fairness*. Variabel *information use fairness* pada model ini merupakan variabel moderasi, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Gao et al. (2023) merupakan variabel independen. *Information use fairness* ini lebih komprehensif dalam mempengaruhi keberlanjutan penggunaan khususnya di zaman digital ini yang tentunya tidak bisa dikesampingkan terkait dengan perlindungan konsumen dan juga integrasi penggunaan informasi dalam kebutuhan aktivitas pemasaran perusahaan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

Kesiapan teknologi perlu diseimbangkan dengan kesiapan pengguna, khususnya dalam hal adopsi yang kemudian bisa digunakan secara luas. TAM merupakan teori yang berkembang dari tahun 1989 dan dipopulerkan oleh Fred Davis, pembangunan teori ini kemudian berlandaskan pada *theory of reasoned action* (TRA). TAM sendiri menekankan bahwa jika sebuah teknologi mudah digunakan maka pengguna akan lebih cenderung untuk mengadopsinya, dikarenakan pada saat ini teknologi lebih mengarah pada kemudahan, *effort* yang minimal sehingga lebih berfokus pada user friendly. Penelitian ini kemudian berfokus pada penggunaan pendekatan TAM dengan variabel *Information Use Transparency*, *Information Use Fairness*, dan *Fear of Identity Theft* sebagai input dan penggunaan teknologi yang berkelanjutan.

### ***Continuance Usage Intention***

Niat dari seorang individu untuk menggunakan suatu produk tertentu secara terus menerus disebut dengan *continuance usage intention* Daragmeh et al. (2021). Sedangkan Yu et al. (2018) menyebutkan pada *continuance intention* merupakan niat kelanjutan menjalin hubungan jangka panjang antara produk dengan pengguna. Banyak yang sudah meneliti tentang variabel ini dan banyak sekali variabel yang dapat mempengaruhi *continuance usage intention*. Semisal pada penelitian Gong et al. (2018), disebutkan bahwa pada saat menggunakan produk atau jasa, puas tidaknya individu sangat mempengaruhi perilaku pengguna tersebut untuk melanjutkan. Sebuah perusahaan dapat berlangsung dalam jangka panjang karena niat pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Bayerl & Jacobs, 2022).

### **Reputation dan Continuance Usage Intention**

Persepsi keseluruhan masyarakat yang berkaitan dengan masa lalu, prospek masa depan, dan juga daya tarik organisasi bagi seluruh anggotanya merupakan definisi *reputation* yang disebutkan oleh Esen et al. (2021) dengan membangun reputasi yang baik, individu akan menjadi lebih tertarik (Imlawi & Gregg, 2020). Platform yang mempunyai reputasi yang baik akan lebih menarik pelanggan agar terus melakukan transaksi dan sebaliknya platform dengan reputasi yang buruk akan kehilangan pelanggan (Zhen, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Juita et al. (2020) dan Esen et al. (2021), didapatkan hasil berupa *reputation* memiliki dampak positif signifikan terhadap *continuance usage intention*. Selain itu, pada hasil penelitian Luo & Ye (2019) disebutkan bahwa *quantity* dan *quality of online reviews* berdampak positif pada *continuance usage intention*. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk menetapkan hipotesis seperti berikut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu;

H1: *Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *continuance usage intention*

### **Social Media Activeness dan Continuance Usage Intention**

Adanya media sosial membuat konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak perusahaan secara *online* (Mikhael & Susan, 2022). Begitu juga dengan perusahaan, mereka menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran, manajemen brand, promosi produk dan layanan, komunikasi dengan pelanggan, dan rekrutmen (Grover & Kar, 2020). *Social media activeness* yang dimaksudkan berupa tingkat keaktifan pemasaran suatu produk pada sosial media. Menurut Rizky et al. (2023), *social media marketing* merujuk pada kegiatan pemasaran *online* yang melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan dapat menghasilkan penjualan. Penelitian Zahram & Tjahyadi (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan yang positif dengan *continuance intention*. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Silalahi & Heryjanto (2023) dan Rizky et al. (2023), disebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *continuance usage intention*. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Putra & Aprilson (2022), Faisal & Ekawanto (2022), dan (Kurnia et al., 2022) di mana *social media marketing* memberikan dampak positif kepada *continuance usage intention*. Berdasarkan pembahasan sebelumnya adapun hipotesis penelitian ini yaitu;

H2: *Social media activeness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance usage intention*

### **Satisfaction dan Continuance Usage Intention**

*Satisfaction* mengacu pada suatu keadaan psikologis yang muncul dari ekspektasi dengan perasaan tentang pengalaman konsumsi (Ariffin et al., 2021). Apabila suatu produk dapat sesuai atau melebihi dari ekspektasi awal individu, maka dapat dipastikan memiliki dampak positif pada *continuance usage intention* (Sasongko et al., 2021), (Yanmei, 2021). Sebaliknya ketika ekspektasi awal individu tidak didukung dengan performa produk yang tinggi akan menimbulkan ketidakpuasan yang berujung pada perhentian penggunaan. Prawira (2024) menyebutkan bahwa pengguna yang puas dengan suatu platform akan menimbulkan niat untuk menggunakan kembali

suatu platform yang sama. Hal ini dapat diperhatikan melalui penelitian Filieri et al. (2021), Joo et al. (2018), Yuwono et al. (2024), Daragmeh et al. (2021), dan Li & Fang (2019) yang dimana hasil dari penelitian mereka mengatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Literasi ini akhirnya membentuk hipotesis penelitian yang dapat diajukan yaitu;

H3: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance usage intention*

#### **Information Use Transparency dan Fear of Identity Theft**

*Information use transparency* mengacu bahwa pada aktivitas penggunaan informasi perusahaan jelas dan transparan bagi informasi pribadi yang dikumpulkan (Gao et al., 2023). Dengan adanya *information use transparency*, pelanggan dapat merasa lebih aman karena terdapat batasan informasi pelanggan. *Information use transparency* memberikan pelanggan pengetahuan dan kendali atas penggunaan informasi pribadi mereka, yang mengurangi ketakutan akan pencurian identitas yang disebabkan oleh kerentanan informasi. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan keamanan dari otentikasi dan kerahasiaan, tetapi juga rasa aman dan kesejahteraan pengguna (Kapoor et al., 2022). Berdasarkan penelitian Gao et al. (2023), *information use transparency* mengurangi hubungan positif *information vulnerability* terhadap *fear of identity theft*. Literasi ini akhirnya membentuk hipotesis penelitian yang dapat diajukan yaitu;

H4: *Information use transparency* berpengaruh signifikan terhadap *fear of identity theft*

#### **Fear of Identity Theft dan Continuance Usage Intention**

Kemajuan teknologi yang cepat berkembang membuat perilaku pengungkapan informasi tidak sepenuhnya menunjukkan akibat dari masalah privasi pribadi yang dipicu oleh aplikasi media sosial (Nguyen, 2021). Menurut Buntarman & Rodhiah (2022), *privacy concern* merupakan sebuah bentuk dari kegiatan menyembunyikan informasi penting yang dibagikan oleh pengguna untuk kebutuhan situs atau *website*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Buntarman & Rodhiah (2022), Hartono (2022), keduanya memiliki kesamaan di mana *privacy concern* tidak berdampak negatif terhadap *repurchase intention*. Namun berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Gao et al. (2023), *fear of identity theft* memiliki dampak negatif terhadap *continuance usage intention*. Tidak hanya itu, pada penelitian Putra & Salim (2023) didapatkan juga hasil di mana *perceived risk* memberikan dampak negatif terhadap *behavioral intention*. Praktik transparansi informasi, dapat membantu mengoordinasikan hubungan antara subjek informasi dengan penerima informasi, serta menjaga kepentingan batasan informasi pelanggan. Penelitian Gao et al. (2023) menyatakan bahwa *fear of identity theft* berpengaruh negatif terhadap *continuance usage intention*.

H5: *Fear of identity theft* berpengaruh signifikan terhadap *continuance usage intention*

H6: *Information use transparency* berpengaruh signifikan terhadap *continuance usage intention* yang dimediasi oleh *fear of identity theft*

## Pengaruh Moderasi *Information Use Fairness* Terhadap Hubungan *Fear of Identity Theft* dengan *Continuance Usage Intention*

*Information use fairness* menunjukkan bahwa individu atau konsumen telah mengakui bahwa informasi yang dikumpulkan oleh produk akan digunakan secara adil (Gao et al., 2023). Artinya, *information use fairness* memastikan bahwa batasan informasi pelanggan tidak dilanggar. Oleh sebab itu, meskipun perusahaan kontrak memiliki akses terhadap informasi pribadi pelanggan, masih ada penyalahgunaan karena terdapat tingkat *information use fairness* yang tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gao et al. (2023), ditunjukkan bahwa *information use fairness* mengurangi dampak positif hubungan *fear of identity theft* terhadap *continuation usage intention*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diajukan seperti berikut.

H7: *Fear of identity theft* berpengaruh signifikan terhadap dengan *continuance usage intention* yang dimediasi oleh *information use fairness*

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu pengguna *e-wallet* yang ada di kota Batam. Untuk mengambil sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan lima aplikasi *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021, yaitu OVO, Gopay, ShopeePay, Dana, dan LinkAja (Dhanesworo, 2022). Metode pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online Google Form*.

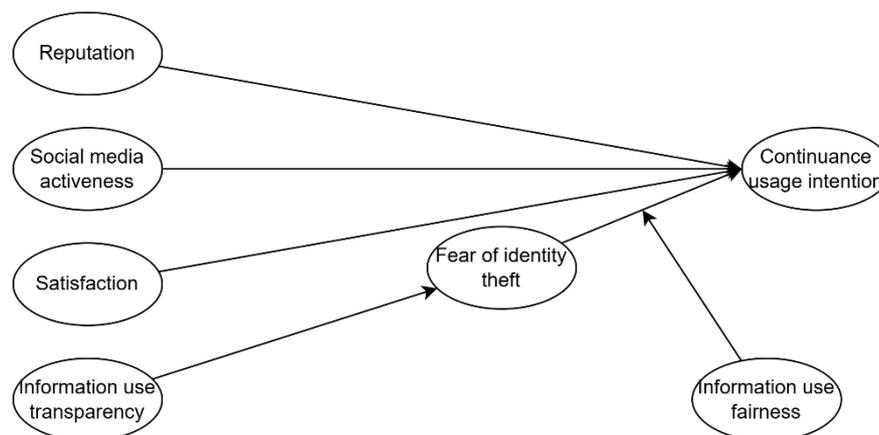
Dalam menyusun kuesioner, penulis membagi menjadi dua bagian. Pertama terdapat bagian demografi untuk dan soal saringan untuk responden yang benar menggunakan *e-wallet*. Pada bagian kedua, terdapat total 31 indikator dari setiap variabel dengan penggunaan teknik 1:10 yang diadaptasi dari Hair et al. (2019) sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 310 responden.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Reputation</i> (Juita et al., 2020)	Persepsi terhadap peningkatan status atau citra karena tindakan atau perilaku tertentu.	REP1 – <i>E-wallet</i> yang saya gunakan dapat diandalkan. REP2 – <i>E-wallet</i> yang saya gunakan memiliki reputasi yang sangat baik. REP3 – <i>E-wallet</i> yang saya gunakan memiliki reputasi yang dapat dipercaya.
<i>Social Media Activeness</i> (Faisal & Ekawanto, 2021)	Metode pemasaran yang efektif dalam menangkap persepsi konsumen yang terlibat dan pemahaman terhadap aktivitas pemasaran media	SMA1 – Mengumpulkan informasi tentang produk melalui media sosial milik <i>e-wallet</i> itu menyenangkan. SMA2 – Media sosial <i>e-wallet</i> memberikan informasi dan layanan yang disesuaikan. SMA3 – Saya bisa berbincang atau bertukar pendapat dengan orang lain melalui media sosial milik <i>e-wallet</i> .

	<p>sosial dengan lima dimensi. yaitu hiburan, interaksi, trend, kustomisasi, dan <i>word of mouth</i> (WoM).</p>	<p>SMA4 – Konten yang ditampilkan di media sosial milik <i>e-wallet</i> merupakan informasi terkini. SMA5 – Saya ingin berbagi informasi tentang merek, produk, atau layanan yang diperoleh dari media sosial milik <i>e-wallet</i> kepada teman saya.</p>
<p><i>Satisfaction</i> (Tian &amp; Wu, 2022)</p>	<p>Keadaan psikologis yang dihasilkan dari evaluasi antara harapan dan pelaksanaannya.</p>	<p>SAT1 – Saya merasa puas menggunakan <i>e-wallet</i>. SAT 2 – Saya merasa gembira dengan menggunakan <i>e-wallet</i>. SAT3 – Saya merasa senang menggunakan <i>e-wallet</i>. SAT4 – Saya yakin saya membuat keputusan yang tepat dalam menggunakan <i>e-wallet</i>.</p>
<p><i>Information Use Fairness</i> (Gao et al., 2023)</p>	<p>Kesadaran pelanggan terhadap informasi pribadi mereka yang dikumpulkan akan digunakan secara adil.</p>	<p>IUF1 – Saya yakin penggunaan <i>e-wallet</i> atas informasi pribadi saya adalah wajar. IUF2 – Saya yakin <i>e-wallet</i> mengakses informasi pribadi saya dengan cara yang adil. IUF3 – Saya yakin <i>e-wallet</i> menggunakan informasi pribadi saya secara etis. IUF4 – <i>E-wallet</i> mengelola informasi pribadi saya dengan pantas.</p>
<p><i>Fear of Identity Theft</i> (Zhu et al., 2023)</p>	<p>Masalah privasi konsumen yang menyatakan kebutuhan akan perlindungan identitas yang kuat.</p>	<p>FOIT1 – Saya merasa khawatir informasi yang saya kirimkan secara <i>online</i> dapat disalahgunakan. FOIT2 – Saya merasa khawatir seseorang dapat menemukan informasi tentang saya di internet. FOIT3 – Saya merasa khawatir bahwa informasi yang disampaikan secara <i>online</i> akan digunakan dengan cara yang tidak diinginkan.</p>
<p><i>Information Use Transparency</i> (Gao et al., 2023)</p>	<p>Penggunaan informasi oleh perusahaan jelas dan transparan bagi individu yang informasi pribadinya dikumpulkan.</p>	<p>IUT1 – Aktivitas penggunaan informasi <i>e-wallet</i> jelas bagi saya. IUT2 - Aktivitas penggunaan informasi <i>e-wallet</i> terang-terangan. IUT3 – Aktivitas penggunaan informasi <i>e-wallet</i> mudah dipahami. IUT4 – Aktivitas penggunaan informasi <i>e-wallet</i> bersifat transparan.</p>
<p><i>Continuance Usage Intention</i> (Daragmeh et al., 2021)</p>	<p>Niat suatu individu untuk menggunakan kembali suatu sistem secara terus menerus.</p>	<p>CUI1 – Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> daripada berhenti menggunakannya. CUI2 – Niat saya adalah terus menggunakan <i>e-wallet</i> daripada menggunakan alternatif lainnya. CUI3 – Jika saya bisa, saya ingin terus menggunakan <i>e-wallet</i> saya semaksimal mungkin.</p>

Berikut merupakan model penelitian yang dikembangkan dari hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya.



Gambar 1. Model Penelitian

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil penelitian

Tabel 2. Demografi Responden

		Frequency	Percent (%)
Usia	<21 tahun	115	37,1
	21 - 30 tahun	161	51,9
	31 - 40 tahun	9	2,9
	41 - 50 tahun	19	6,1
	> 50 tahun	6	1,9
Jenis Kelamin	Laki-laki	115	37,1
	Perempuan	195	62,9
Pekerjaan	Pegawai swasta	109	35,2
	Pegawai negeri	4	1,3
	Wirausahawan	25	8,1
	Pelajar	166	53,5
	Ibu rumah tangga	2	6
	Lainnya	4	1,3
Penghasilan per Bulan	< Rp4.500.000	179	57,7
	Rp4.500.000 - Rp10.000.000	102	32,9
	Rp10.000.001 - Rp15.000.000	9	2,9
	Rp15.000.001 - Rp20.000.000	8	2,6
	> Rp20.000.000	12	3,9
E-wallet	Ovo	36	11,6
	GoPay	127	41,0
	ShopeePay	100	32,3
	Dana	39	12,6
	LinkAja	3	1,0
	Lainnya	5	1,6

Berdasarkan 310 data responden yang telah dikumpulkan, responden yang berpartisipasi mayoritas berusia 21-30 tahun. Hal ini merupakan suatu yang wajar dikarenakan *e-wallet* merupakan bagian dari digitalisasi pada sektor keuangan. Pengguna *e-wallet* banyak berasal dari generasi Z. Dari jenis kelamin, responden terbanyak merupakan perempuan. Sedangkan dari jenis pekerjaannya, responden banyak yang menjadi pegawai swasta dan juga masih pelajar. Dengan pegawai swasta dan pelajar menjadi responden terbanyak, responden dengan penghasilan per bulan berada di <Rp4.500.000 dan juga Rp4.500.000-Rp10.000.000. Dari data responden yang dikumpulkan, dapat dilihat bahwa *e-wallet* yang paling banyak dan sering digunakan yaitu GoPay sebesar 41% dan ShopeePay sebesar 32.3%. Di mana kedua *e-wallet* tersebut memang berasal dari perusahaan besar yang memiliki kerjasama dengan banyak perusahaan lainnya sebagai metode pembayaran pada produk perusahaan tersebut.

Melalui hasil uji CMB yang pertama, Harman's Test yang telah dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi SPSS, dapat dilihat bahwa variabel yang digunakan mendapatkan hasil 32.893%. Berdasarkan (Harman, 1976), hasil ini dapat dikatakan lolos uji CMB karena di bawah 50%.

Tabel 3. Harman's Test

<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
8,552	32,893	32,893

Tidak hanya Harman's Test, penulis juga melakukan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) menggunakan aplikasi PLS untuk mengetahui apakah lolos CMB atau tidak dengan melihat nilai VIF yang tidak lebih besar dari 5 (Hair et al., 2019). Berdasarkan tabel uji VIF di bawah, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 5, sehingga data terbebas dari CMB dan penulis bisa melanjutkan ke uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 4. VIF

	CUI	FOIT	IUF	IUT	IVU	REP	SAT	SMA
Continuance Usage Intention								
Fear of Identity Theft	1,171							
Information Use Fairness	1,344							
Information Use Transparency		1,000						
Reputation	1,730							
Satisfaction	2,286							
Social Media Activeness	1,589							

Pada Tabel 5, dapat dilihat hasil *outer loadings* dan AVE dari setiap indikator. Untuk memenuhi uji *outer loadings*, setiap indikator harus mendapatkan nilai >0.6 (Chin, 1998). Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua indikator selain IUT2 dan IUT4 memiliki hasil *outer loadings* >0,6. Dikarenakan IUT2 dan IUT4 tidak memenuhi syarat (>0,6), maka kedua indikator tersebut tidak digunakan untuk tes selanjutnya.

Setelah indikator IUT2 dan IUT4 dihapus, penulis melanjutkan ke uji *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk memenuhi syarat uji AVE, suatu variabel

membutuhkan nilai  $>0.5$  (Ghozali, 2021). Hasil *outer loadings* dari tahapan selanjutnya menjadi penentu dari nilai AVE. Dari tabel di bawah, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai  $>0.5$  sehingga semua variabel valid dan dapat dilanjutkan ke tahapan uji berikutnya.

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Loadings</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Continuance Usage Intention</i>				
CUI1	0,826	0,718	0,804	0,884
CUI2	0,840			
CUI3	0,875			
<i>Fear of Identity Theft</i>				
FOIT1	0,924	0,871	0,926	0,953
FOIT2	0,936			
FOIT3	0,941			
<i>Information Use Fairness</i>				
IUF1	0,776	0,699	0,856	0,903
IUF2	0,843			
IUF3	0,861			
IUF4	0,861			
<i>Information Use Transparency</i>				
IUT3	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Reputation</i>				
REP1	0,821	0,727	0,812	0,889
REP2	0,853			
REP3	0,883			
<i>Satisfaction</i>				
SAT1	0,843	0,696	0,854	0,901
SAT2	0,857			
SAT3	0,856			
SAT4	0,777			
<i>Social Media Activeness</i>				
SMA1	0,749	0,565	0,812	0,866
SMA2	0,776			
SMA3	0,706			
SMA4	0,777			
SMA5	0,748			

Setelah memenuhi validitas konvergen, penulis melakukan uji terhadap validitas diskriminan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga kriteria yang memenuhi syarat, yaitu *cross loadings*, Fornell-Larcker, dan juga *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT *Ratio*). Menurut Ghozali (2021) untuk memenuhi syarat uji validitas *cross loadings*, nilai dari masing-masing indikator harus bernilai minimal 0.7 dan harus berkorelasi tinggi dengan variabelnya masing-masing dibandingkan variabel lainnya. Pada tabel 6, nilai dari setiap indikator bernilai  $>0.7$  dan berkorelasi tertinggi dengan masing-masing variabel, sehingga data pada uji *cross loadings* valid.

Tabel 6. Cross Loadings

	CUI	FOIT	IUF	IUT	REP	SAT	SMA
CUI1	0,826	0,025	0,413	0,393	0,392	0,466	0,261
CUI2	0,840	0,125	0,394	0,307	0,383	0,402	0,261
CUI3	0,875	-0,052	0,483	0,434	0,377	0,528	0,266
FOIT1	0,016	0,924	-0,041	-0,095	0,025	0,037	0,178
FOIT2	0,035	0,936	-0,040	-0,107	0,045	0,049	0,194
FOIT3	0,036	0,941	-0,056	-0,100	0,003	0,035	0,132
IUF1	0,430	-0,005	0,776	0,259	0,319	0,337	0,279
IUF2	0,449	-0,041	0,843	0,276	0,257	0,371	0,347
IUF3	0,424	-0,098	0,861	0,259	0,314	0,368	0,337
IUF4	0,401	-0,019	0,861	0,212	0,258	0,299	0,296
IUT3	0,451	-0,108	0,303	1,000	0,433	0,562	0,401
REP1	0,369	0,015	0,296	0,399	0,821	0,549	0,308
REP2	0,384	0,025	0,288	0,337	0,853	0,532	0,290
REP3	0,403	0,027	0,296	0,372	0,883	0,563	0,269
SAT1	0,512	0,043	0,346	0,512	0,610	0,843	0,478
SAT2	0,408	0,056	0,314	0,445	0,533	0,857	0,488
SAT3	0,446	0,072	0,338	0,469	0,505	0,856	0,497
SAT4	0,466	-0,023	0,374	0,438	0,483	0,777	0,389
SMA1	0,158	0,218	0,195	0,280	0,157	0,343	0,749
SMA2	0,240	0,159	0,267	0,353	0,281	0,427	0,776
SMA3	0,172	0,255	0,230	0,162	0,110	0,230	0,706
SMA4	0,272	0,058	0,294	0,357	0,379	0,533	0,777
SMA5	0,274	0,070	0,380	0,305	0,257	0,462	0,748

Selanjutnya penulis melakukan uji Fornell-Larcker, yaitu membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Syarat untuk memenuhi Fornell-Larcker ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell & Larcker, 1981). Hasil dari uji Fornell-Larcker pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 yang menunjukkan korelasi antar variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Oleh sebab itu, data penelitian ini juga valid pada uji Fornell-Larcker sebagai kriteria dari validitas diskriminan.

Tabel 7. Fornell-Larcker

	CUI	FOIT	IUF	IUT	REP	SAT	SMA
CUI	0,847						
FOIT	0,032	0,934					
IUF	0,511	-0,049	0,836				
IUT	0,451	-0,108	0,303	1,000			
REP	0,452	0,027	0,344	0,433	0,853		
SAT	0,554	0,043	0,413	0,562	0,642	0,834	
SMA	0,310	0,180	0,378	0,401	0,338	0,555	0,752

Pada uji kriteria validitas diskriminan terakhir terdapat uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT *Ratio*). Suatu data dapat dikatakan lulus uji rasio HTMT apabila nilai HTMT <0.9 (Henseler et al., 2015). Pada tabel 8, nilai dari setiap variabel masih <0.9

sehingga dapat dikatakan bahwa data lulus uji HTMT *ratio*. Setelah data penelitian lulus uji validitas, selanjutnya perlu dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 8. HTMT

	CUI	FOIT	IUF	IUT	REP	SAT	SMA
CUI							
FOIT	0,092						
IUF	0,611	0,061					
IUT	0,498	0,112	0,326				
REP	0,561	0,033	0,413	0,481			
SAT	0,658	0,066	0,479	0,605	0,768		
SMA	0,366	0,232	0,433	0,428	0,388	0,635	

Setelah setiap variabel dinyatakan valid, penulis melakukan uji reliabilitas. Terdapat dua uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Untuk dinyatakan lulus uji reliabilitas tersebut, Chin (1998) menyebutkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing harus  $>0.6$ . Pada tabel 5 sebelumnya, dapat diketahui bahwa nilai dari setiap variabel  $>0.6$  sehingga semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Setelah mengevaluasi model pengukuran (*outer model*), penulis melanjutkan dengan mengevaluasi model struktural (*inner model*). Terdapat dua bagian yaitu hasil uji hipotesis dan uji model fit (*quality indexes*). Diawali dengan uji hipotesis yang terdiri dari hubungan langsung dan tidak langsung. Untuk mengetahui suatu hubungan signifikan atau tidaknya suatu hipotesis, dapat dilihat dari *T Statistics*  $>1.96$  dan *P Values*  $<0.05$  (Ghozali, 2021). Sedangkan nilai koefisien menunjukkan pengaruh positif atau negatifnya suatu hubungan pada hipotesis.

Tabel 9. Model Struktural

	Coefficient	T Statistics	P Values	Conclusion
<i>Reputation -&gt; Continuance Usage Intention</i>	0,120	1,891	0,059	Not significant
<i>Social Media Activeness -&gt; Continuance Usage Intention</i>	-0,055	1,132	0,258	Not significant
<i>Satisfaction -&gt; Continuance Usage Intention</i>	0,353	4,851	0,000	Positive Significant
<i>Information Use Transparency -&gt; Fear of Identity Theft</i>	-0,112	1,993	0,047	Negative Significant
<i>Fear of Identity Theft -&gt; Continuance Usage Intention</i>	0,078	1,654	0,098	Not significant
<i>Moderating Effect 1 -&gt; Continuance Usage Intention</i>	-0,123	2,886	0,004	Negative Significant
<i>Information Use Transparency -&gt; Fear of Identity Theft -&gt; Continuance Usage Intention</i>	-0,008	0,007	1,229	Not significant

Selain menguji hipotesis, penulis juga menganalisis *R square*, SRMR, dan GoF Berdasarkan tabel di bawah, nilai *R squares* untuk variabel endogen *fear of identity theft* sebesar 0.015 atau 1.5%. Hal ini menunjukkan bahwa *information use*

*transparency* dapat menjelaskan variabel *fear of identity theft* sebesar 1,5%. Selain itu, terdapat nilai *R squares* untuk variabel *continuance usage intention* sebesar 0.440 atau 44,0%, yang menunjukkan bahwa *reputation*, *social media activeness*, *satisfaction*, *fear of identity theft*, dan *information use fairness* dapat menjelaskan variabel *continuance usage intention* sebesar 44,0%. Sesuai dengan kriteria yang dibuat oleh Hair et al. (2019), *continuance usage intention* hasil prediksi berada pada kategori moderat dan *fear of identity theft* dengan kategori lemah.

Tabel 10. *R Square*

	<i>R Square</i>
<i>Continuance Usage Intention</i>	0,440
<i>Fear of Identity Theft</i>	0,015

Dengan adanya SRMR, berarti terdapat perbedaan antara korelasi model yang diamati dengan model matriks korelasi hasil inferensi. Berdasarkan tabel SRMR, dapat dilihat bahwa nilai SRMR, baik *saturated model* dan *estimated model* mendapatkan hasil <0.1. Dari data ini berarti model tersebut sudah sesuai dengan data (Hu & Bentler, 1999).

Tabel 10. SRMR

	SRMR
<i>Saturated Model</i>	0,041
<i>Estimated Model</i>	0,046

Dengan adanya indeks GoF (*Goodness of Fit*), suatu model dapat dinilai secara keseluruhan. Berdasarkan tabel di bawah, didapatkan nilai Comm sebesar 0.754 yang didapatkan dari rata-rata nilai AVE dan nilai  $R^2$  sebesar 0.228 yang diperoleh dari rata-rata nilai *R squares*. Dari kedua nilai tersebut, dapat dihitung nilai GoF dari model ini yaitu 0.412 Berdasarkan (Latan & Ghozali, 2012), nilai GoF termasuk kategori kuat karena  $\geq 0.36$ .

Tabel 11. GoF Index

COMM	0,754
$R^2$	0,228
GoF	0,412

## 4.2. Pembahasan

### Pengaruh *Reputation* Terhadap *Continuance Usage Intention*

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari hubungan langsung yang terjadi pada *reputation* terhadap *continuance usage intention* menunjukkan bahwa baik nilai *T-statistic* dan *P-Values* tidak memenuhi syarat signifikannya suatu hipotesis sehingga H1 dinyatakan tidak signifikan. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *reputation* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *continuance usage intention* (Esen et al., 2021; Juita et al., 2020; Luo & Ye, 2019). Dalam menggunakan sebuah *e-wallet*, para penggunanya, terutama generasi Z tidak mepedulikan reputasi perusahaan *e-wallet* tersebut. Dengan banyaknya perusahaan dengan bidang usaha yang sama, serta kelebihan dan kekurangan yang tidak jauh

berbeda membuat reputasi perusahaan *e-wallet* tidak lagi menjadi pertimbangan pengguna untuk terus menggunakannya.

### **Pengaruh *Social Media Activeness* Terhadap *Continuance Usage Intention***

Selanjutnya pada hubungan *social media activeness* terhadap *continuance usage intention* memiliki hasil yang menunjukkan bahwa baik nilai *T-statistic* dan *P-values* tidak memenuhi syarat signifikannya suatu hipotesis sehingga H2 dinyatakan tidak signifikan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti di mana *social media activeness* berpengaruh signifikan positif terhadap *continuance usage intention* (Zahram & Tjahyadi, 2023; Silalahi & Heryjanto, 2023; Rizky et al., 2023; Putra & Aprilson, 2022; Faisal & Ekawanto, 2022; Kurnia et al., 2022). Meskipun perusahaan *e-wallet* aktif dalam melakukan pemasaran melalui media sosialnya, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali aplikasi *e-wallet* terutama yang berasal dari generasi Z. Mereka cenderung mengenal sesuatu melalui ucapan temannya.

### **Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Continuance Usage Intention***

Dari hasil data yang didapatkan pada hubungan *satisfaction* dengan *continuance usage intention* didapatkan hasil yang menunjukkan kedua nilai *T-statistic* dan *P-values* memenuhi syarat signifikannya suatu hipotesis sehingga H3 dinyatakan signifikan positif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Filieri et al. (2021), Joo et al. (2018), Yuwono et al. (2024), Daragmeh et al. (2021), dan Li & Fang (2019) di mana *satisfaction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention*. Ketika pelanggan sudah puas dalam menggunakan aplikasi *e-wallet*, mereka akan terus menggunakan aplikasi pilihan mereka meski terdapat aplikasi alternatif atau bahkan metode pembayaran lainnya. Hipotesis ini memiliki pengaruh positif yang berarti pada saat pelanggan merasakan kepuasan yang sangat baik pada produk *e-wallet* tersebut, mereka juga akan semakin yakin untuk terus menggunakan produk tersebut.

### **Pengaruh *Information Use Transparency* Terhadap *Fear of Identity Theft***

Pada hubungan *information use transparency* dengan *fear of identity theft*, didapatkan kedua nilai *T-statistic* dan *P-values* memenuhi syarat signifikannya suatu hipotesis sehingga H4 dinyatakan signifikan negatif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gao et al. (2023), di mana *information use transparency* memberikan dampak signifikan negatif pada hubungan *information vulnerability* terhadap *fear of identity theft*. Ketika perusahaan bersifat transparan terhadap penggunaan informasi pengguna yang mereka miliki, para pengguna *e-wallet* tidak akan merasa takut akan terjadinya pencurian identitas. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak bersifat transparan terhadap penggunaan informasi pengguna, para pengguna akan merasakan cemas dan takut akan penyalahgunaan informasi oleh perusahaan.

### **Pengaruh *Fear of Identity Theft* Terhadap *Continuance Usage Intention***

Pada hubungan *fear of identity theft* dengan *continuance usage intention*, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa baik nilai *T-statistic* dan *P-values* tidak memenuhi

syarat signifikannya suatu hipotesis sehingga H5 dinyatakan tidak signifikan. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya di mana *fear of identity theft* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *continuance usage intention* oleh Gao et al. (2023), Buntarman & Rodhiah (2022), Hartono (2022), dan Nguyen (2021). Pengguna *e-wallet* akan tetap menggunakan kembali produk tersebut, meskipun ada rasa takut akan pencurian identitas yang berpotensi terjadi. Dalam memediasi hubungan antara *information use transparency* dengan *continuance usage intention*, *fear of identity theft* mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* dan *P-values* tidak memenuhi syarat signifikannya suatu hipotesis sehingga H10 juga dinyatakan tidak signifikan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Gao et al. (2023) yang menyatakan bahwa *information use transparency* berpengaruh signifikan terhadap *continuance usage intention* yang dimediasi oleh *fear of identity theft*. Penggunaan secara kontinu tidak dipengaruhi oleh rasa takut terhadap pencurian identitas yang muncul dari informasi yang transparan. Generasi Z cenderung lebih berani dalam mengambil risiko, sehingga mereka tidak lagi memperhatikan keamanan identitas yang mereka berikan kepada perusahaan *e-wallet*.

### **Pengaruh Moderasi *Information Use Fairness* Terhadap Hubungan *Fear of Identity Theft* dengan *Continuance Usage Intention***

Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu *information use fairness* pada hubungan *fear of identity theft* dengan *continuance usage intention*. Pada hubungan yang menggunakan *information use fairness* sebagai moderasi didapatkan hasil yang menunjukkan kedua nilai *T-statistic* dan *P-values* memenuhi syarat signifikannya suatu hipotesis sehingga H7 dinyatakan signifikan negatif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gao et al. (2023), di mana *information use fairness* memberikan dampak signifikan negatif pada hubungan *information vulnerability* terhadap *fear of identity theft*. Apabila pengguna yakin bahwa informasi pribadinya digunakan secara wajar, maka rasa takut akan pencurian identitas mulai melemah dan menjadi lebih percaya untuk menggunakan kembali *e-wallet* tersebut.

## **5. Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan, bisa ditarik kesimpulan bahwa faktor signifikan yang menentukan pengguna *e-wallet* akan terus menggunakan aplikasi tersebut adalah kepuasan pengguna dan kepercayaan terhadap transparansi penggunaan data pribadi. Pengguna, khususnya dari generasi Z, cenderung lebih percaya dengan rekomendasi teman daripada reputasi perusahaan atau pun promosi melalui media sosial. Meskipun rasa takut terhadap pencurian identitas dapat muncul, rasa percaya terhadap perusahaan yang transparan mengenai penggunaan data dapat mengurangi kecemasan tersebut. Generasi Z juga cenderung lebih berani mengambil risiko tersebut dan lebih memilih kenyamanan dalam penggunaan *e-wallet*. Dengan demikian, reputasi perusahaan dan kekhawatiran terkait pencurian identitas tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*, asalkan mereka merasa puas dan yakin terhadap perlindungan informasi pribadi yang diberikan.

Dalam penelitian ini, terdapat banyak hubungan antar variabel yang tidak signifikan dan kurangnya sumber pendukung pada hubungan antar variabel untuk memperkuat argument penulis. Penelitian ini juga menggunakan objek *e-wallet* secara umum, di mana banyak sekali jenis *e-wallet* yang ada dan bisa jadi memiliki hasil penelitian yang berbeda pula. Tidak hanya itu, penelitian ini juga tidak mencantumkan asal responden sehingga data demografi responden kurang spesifik. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mencantumkan asal responden dan memperluas lokasi daerah untuk diteliti. Selain itu, objek penelitian bisa menggunakan suatu aplikasi *e-wallet* secara khusus, ataupun aplikasi *fintech* lainnya. Tidak hanya itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan *perceived usefulness*, *self efficacy*, dan *perceived ease of use* sebagai variabel tambahan yang berhubungan dengan *continuance usage intention* seperti yang dilakukan oleh (Putra & Salim, 2023). Atau bisa menambahkan dimensi pada *satisfaction*, seperti *customer value*, *price*, dan *customer experience* seperti yang dilakukan oleh (Yuwono et al., 2024).

### Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengungkapkan terima kasih kepada Universitas Internasional Batam atas dukungan dalam proses penelitian hingga selesai. Tidak lupa penulis berterima kasih juga kepada para responden yang telah mengisi data kuesioner yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini.

### Referensi

- Akram, U., Lavuri, R., & Mathur, S. (2024). Hey boomer, “your ride has arrived”: Are you willing to continue using the ride-hailing app? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103678>
- Ariffin, S. K., Rahman, M. F. R. A., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer’s intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Bayerl, P. S., & Jacobs, G. (2022). Who is responsible for customers’ privacy? Effects of first versus third party handling of privacy contracts on continuance intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122039>
- Buntarman, C., & Rodhiah. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy Concern Terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 301-309. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18223>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1-23-. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>

- Dhanesworo, S. (2022, December 19). *Dompot Digital Makin Diminati - Infografik*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/dinihariyanti/infografik/639fe20e7f7e1/dompot-digital-makin-diminati>
- Esen, E., Taştan, S., & Degercan, N. (2021). The Impact of Perceived Corporate Reputation of Sport Clubs on Social Media Usage: a Study with the Lenses of Social Capital. *Postmodern Openings*, 12(3), 350–383. <https://doi.org/10.18662/po/12.3/344>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gao, W., Guo, Q., & Jiang, N. (2023). Information vulnerability in facial recognition payment: An explanation of technology threat avoidance and information boundary theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101298>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Gong, X., Liu, Z., Zheng, X., & Wu, T. (2018). Why are experienced users of WeChat likely to continue using the app? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1013–1039. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0246>
- Grover, P., & Kar, A. K. (2020). User engagement for mobile payment service providers – introducing the social media engagement model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.002>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartono, O. A. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dengan Concern of Information Privacy sebagai Moderator Terhadap Intention to Use Mobile Payment di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 405-409.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, Y., Xu, W., Sukjairungwattana, P., & Yu, Z. (2024). Learners' continuance intention in multimodal language learning education: An innovative multiple linear regression model. *Heliyon*, 10(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28104>
- Imlawi, J., & Gregg, D. (2020). Understanding the satisfaction and continuance intention of knowledge contribution by health professionals in online health communities. *Informatics for Health and Social Care*, 45(2), 151–167. <https://doi.org/10.1080/17538157.2019.1625053>
- Joo, Y. J., So, H. J., & Kim, N. H. (2018). Examination of relationships among students' self-determination, technology acceptance, satisfaction, and continuance intention to use K-MOOCs. *Computers and Education*, 122, 260–272. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.01.003>
- Juita, R., Hafiz Nur Rahman, A., Suharmitan, I., Reida Dharmawan, K., Rafiando Gabhira, M., Indriani, R., Nizar Hidayanto, A., & Inan, D. I. (2020, November 3). The effect of the perceived mobility and the provider reputation towards the usage continuance of the personal cloud storage. *2020 5th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2020*. <https://doi.org/10.1109/ICIC50835.2020.9288557>
- Kapoor, A., Sindwani, R., Goel, M., & Shankar, A. (2022). Mobile wallet adoption intention amid COVID-19 pandemic outbreak: A novel conceptual framework. *Computers and Industrial Engineering*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108646>
- Kurnia, S., Susanto, Y., & Juliadi, R. (2022, April). The influence of social media marketing activity and social media influencers on instagram on purchase intention at fashion brand x in Indonesia. In *ICEBE 2021: Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2021, 7 October 2021, Lampung, Indonesia* (p. 200). European Alliance for Innovation. <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316218>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Universitas Diponegoro.
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>
- Luo, Y., & Ye, Q. (2019). The Effects of Online Reviews, Perceived Value, and Gender on Continuance Intention to Use International Online Outshopping Website: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1503987>
- Mikhael, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>

- Nguyen, T. (2021). Continuance Intention in Traffic-Related Social Media: A Privacy Calculus Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 215–245. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1875764>
- Purwianti, L. (2019). Peran Mediasi Perceived Usefulness Dalam Platform C2C E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 237–252. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.3718>
- Putra, E. Y. (2021). Instant Shopping – Millennial User in Batam City During Covid-19 Pandemic Services. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 1–6. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.3558>
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 41–54. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440>
- Putra, E. Y., & Salim, F. F. (2023). Analysis of Factors Affecting Behavioral Intention in Using Mobile Wallets in Batam City. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 329. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1163>
- Rizky, M., Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2021). Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- Silalahi, N., & Heryjanto, A. (2023). Influence Social Media Marketing and Marketing Mix of Repurchase Decision Mediated by Repurchase Intention. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1223-1236.
- Tian, X. F., & Wu, R. Z. (2022). Determinants of the Mobile Health Continuance Intention of Elders with Chronic Diseases: An Integrated Framework of ECM-ISC and UTAUT. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph19169980>
- Warner, M., & Wang, V. (2019). Self-censorship in social networking sites (SNSs) – privacy concerns, privacy awareness, perceived vulnerability and information management. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 17(4), 375–394. <https://doi.org/10.1108/JICES-07-2018-0060>
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456–476. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>
- Yuwono, W., Naimah, M. K., & Yulianto, E. (2024). Maintaining Customer Loyalty: Analysis of Factors that Influencing Customer Loyalty to Local Beauty Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 188–207. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.687>
- Zahram, Z. Z., & Tjahyadi, R. A. (2023). Pengujian Aktivitas Social Media Marketing terhadap Continuance Intention: Peran Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 235-243.