

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT  
PENGGUNAAN, PENGALAMAN PENGGUNAAN, SERTA  
CITRA MERK TERHADAP PENGGUNAAN ULANG APLIKASI  
DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*) DANA PADA GENERASI Z**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**SEKAR HAYU PANGASTUTY**

**NIM: 08040320104**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2026**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Sekar Hayu Pangastuty, 08040320104, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 16 Juni 2026



Sekar Hayu Pangastuty  
NIM. 08040320104

## **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Surabaya, 11 Juni 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a vertical line and a small cross-like mark.

**Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM., CHRMP.**

**NIP. 196806212007011030**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT PENGGUNAAN, PENGALAMAN PENGGUNAAN, SERTA CITRA MERK TERHADAP PENGGUNAAN ULANG APLIKASI DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*) DANA PADA GENERASI Z

oleh  
Sekar Hayu Pangastuty  
NIM: 08040320104

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada tanggal 19 Juni 2026 dan  
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM., CHRMP.  
NIP. 196806212007011030  
(Penguji 1)
2. Dr. Deasy Tantriana, M.M  
NIP. 198312282011012009  
(Penguji 2)
3. Dr. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.  
NIP. 198612132019032009  
(Penguji 3)
4. Riska Agustin S.Si., M.SM  
NIP. 199308172020122024  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:

.....  
.....  
.....  
.....

Surabaya, 19 Juni 2026  
Dekan,



Surajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001 ✓



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sekar Hayu Pangastuty  
NIM : 08040320104  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen  
E-mail address : [sekarhayup22@gmail.com](mailto:sekarhayup22@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT PENGGUNAAN,

PENGALAMAN PENGGUNAAN, SERTA CITRA MERK TERHADAP PENGGUNAAN

ULANG APLIKASI DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*) DANA PADA GENERASI Z

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Juli 2026

Penulis

( Sekar Hayu Pangastuty )

## ABSTRACT

The development of financial technology (fintech) has driven the increasing use of digital wallets (e-wallets) as a non-cash payment method in Indonesia. One of the e-wallet applications widely used by the public, particularly Generation Z, is DANA. The intense competition among digital wallet service providers requires companies to understand the factors that influence users' intention to continue using their services.

This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, user experience, and brand image on the intention to continue using the DANA digital wallet application among Generation Z in the Surabaya, Sidoarjo, and Gresik regions. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 384 Generation Z respondents who had previously used the DANA application. The sampling technique used was random sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 3.2.9 software.

The results indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on the intention to continue using the DANA application. User experience and brand image are also proven to have positive and significant effects on continued usage intention. Meanwhile, perceived usefulness does not have a significant effect on the intention to continue using the DANA application. These findings suggest that Generation Z places greater emphasis on the ease of operating the application, their overall experience while using the service, and DANA's brand image rather than the application's functional benefits when deciding whether to continue using it.

Based on the findings, it is recommended that DANA continue to improve the application's ease of use by simplifying the user interface, enhancing system stability, and refining the overall user experience to ensure the application remains convenient and secure to use. In addition, the company should maintain and strengthen its brand image through service innovation, improved service quality, and communication strategies that build user trust. Future researchers are encouraged to expand the research model by incorporating additional variables such as trust, perceived risk, promotion, user satisfaction, or social influence to provide a more comprehensive understanding of the factors affecting the intention to continue using digital wallet applications.

**Key words:** Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, User Experience, Brand Image, Intention to Continue Using DANA, Generation Z, Technology Acceptance Model (TAM).

## DAFTAR ISI

|                                                                           |             |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>SKRIPSI.....</b>                                                       | <b>i</b>    |
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                                       | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                                            | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>                              | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                      | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                     | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                    | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                 | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                 | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                               | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                             | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                 | 12          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                | 12          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                               | 13          |
| 1.4.1 Manfaat Praktis .....                                               | 13          |
| 1.4.2 Manfaat Teoritis.....                                               | 15          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>                                         | <b>16</b>   |
| 2.1 Landasan Teori .....                                                  | 16          |
| 2.1.1 TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ).....                     | 16          |
| 2.1.2 Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ).....          | 19          |
| 2.1.3 Manfaat Penggunaan ( <i>perceived Usefulness</i> ) .....            | 23          |
| 2.1.4 Pengalaman Penggunaan .....                                         | 27          |
| 2.1.5 Citra Merek (Brand Image).....                                      | 30          |
| 2.1.6 Minat Penggunaan Ulang.....                                         | 34          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                            | 38          |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                                             | 51          |
| 2.4 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis .....                 | 52          |
| 2.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang ..... | 52          |
| 2.4.2 Pengaruh Manfaat terhadap Minat Penggunaan Ulang .....              | 53          |
| 2.4.3 Pengaruh Pengalaman terhadap Minat Penggunaan Ulang .....           | 54          |
| 2.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Penggunaan Ulang .....          | 55          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                    | <b>57</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                | 57          |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                                      | 58          |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                                             | 58          |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....                                        | 61          |

## DAFTAR ISI

|                                                                           |             |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>SKRIPSI.....</b>                                                       | <b>i</b>    |
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                                       | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                                            | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>                              | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                      | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                     | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                    | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                 | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                 | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                               | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                             | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                 | 12          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                | 12          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                               | 13          |
| 1.4.1 Manfaat Praktis .....                                               | 13          |
| 1.4.2 Manfaat Teoritis.....                                               | 15          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>                                         | <b>16</b>   |
| 2.1 Landasan Teori .....                                                  | 16          |
| 2.1.1 TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ).....                     | 16          |
| 2.1.2 Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ).....          | 19          |
| 2.1.3 Manfaat Penggunaan ( <i>perceived Usefulness</i> ) .....            | 23          |
| 2.1.4 Pengalaman Penggunaan .....                                         | 27          |
| 2.1.5 Citra Merek (Brand Image).....                                      | 30          |
| 2.1.6 Minat Penggunaan Ulang.....                                         | 34          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                            | 38          |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                                             | 51          |
| 2.4 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis .....                 | 52          |
| 2.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang ..... | 52          |
| 2.4.2 Pengaruh Manfaat terhadap Minat Penggunaan Ulang .....              | 53          |
| 2.4.3 Pengaruh Pengalaman terhadap Minat Penggunaan Ulang .....           | 54          |
| 2.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Penggunaan Ulang .....          | 55          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                    | <b>57</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                | 57          |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                                      | 58          |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                                             | 58          |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....                                        | 61          |

|                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.5 Metode Pengumpulan Data .....                                         | 62         |
| 3.5.1 Data Primer .....                                                   | 62         |
| 3.5.2 Data Sekunder .....                                                 | 63         |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel .....                                   | 64         |
| 3.6.1 Variabel Bebas (Independent Variable) .....                         | 64         |
| 3.6.2 Variabel Terikat (Dependent Variable) .....                         | 65         |
| 3.6.3 Definisi Operasional .....                                          | 65         |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                                            | 67         |
| 3.7.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....                     | 67         |
| 3.7.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....                             | 67         |
| 3.7.3 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) .....                         | 68         |
| 3.7.4 <i>Inner Model</i> (Pengukuran Model Struktural) .....              | 71         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                       | <b>73</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                  | 73         |
| 4.2 Karakteristik Responden .....                                         | 75         |
| 4.2.1 Jenis Kelamin .....                                                 | 76         |
| 4.2.2 Usia .....                                                          | 77         |
| 4.2.3 Domisili .....                                                      | 78         |
| 4.2.4 Status / Pekerjaan .....                                            | 79         |
| 4.2.5 Berapa Kali Menggunakan Dana .....                                  | 80         |
| 4.3 Analisis Pengukuran Model .....                                       | 81         |
| 4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                       | 81         |
| 4.3.2 Model Struktural ( <i>Inner model</i> ) .....                       | 85         |
| 4.4 Pembahasan .....                                                      | 90         |
| 4.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Ulang ....  | 91         |
| 4.4.2 Pengaruh Manfaat Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang .....   | 93         |
| 4.4.3 Pengaruh Pengalaman Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang .... | 96         |
| 4.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Penggunaan Ulang .....          | 98         |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                     | <b>100</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                                        | 100        |
| 5.2 Saran .....                                                           | 100        |
| 5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya .....                                     | 101        |
| 5.2.2 Bagi Perusahaan .....                                               | 102        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                               | <b>104</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                     | <b>109</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>                              | <b>40</b> |
| <b>Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Menurut Usia Pada Tahun 2024-2025 .....</b> | <b>59</b> |
| <b>Tabel 3.2 Jumlah Sampel Berdasarkan Jumlah Populasi .....</b>         | <b>60</b> |
| <b>Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....</b>                      | <b>65</b> |
| <b>Tabel 4.1 Hasil Analisis Peneliti .....</b>                           | <b>76</b> |
| <b>Tabel 4.2 Uji Validitas Konvergen .....</b>                           | <b>82</b> |
| <b>Tabel 4.3 Uji Validitas Diskriminan.....</b>                          | <b>84</b> |
| <b>Tabel 4.4 Uji Reliabilitas .....</b>                                  | <b>85</b> |
| <b>Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinan (<math>R^2</math>).....</b>        | <b>86</b> |
| <b>Tabel 4.6 Uji Hipotesis.....</b>                                      | <b>87</b> |

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

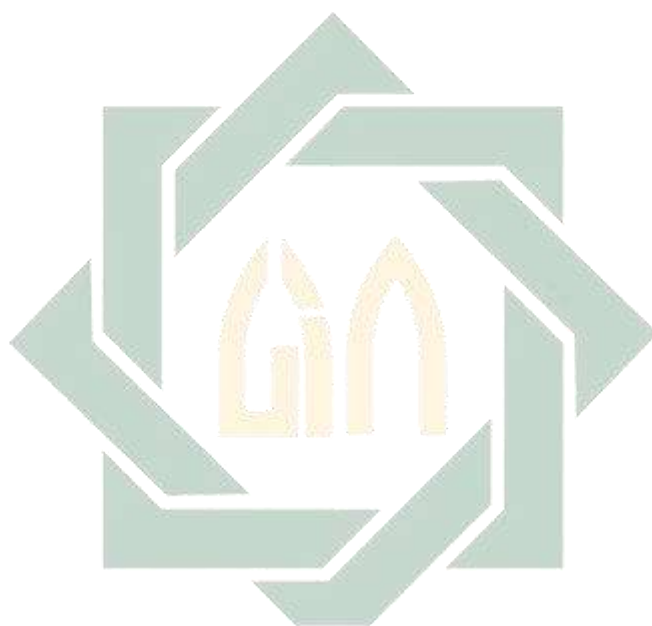
## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet yang Sering Diakses 2022 .....</b>             | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 1.2 Metode Pembayaran Digital digunakan saat Belanja di E-Commerce.....</b> | <b>4</b>  |
| <b>Gambar 1.3 Survei e-wallet yang sering digunakan 2023.....</b>                     | <b>6</b>  |
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....</b>                                           | <b>51</b> |
| <b>Gambar 4.1 Presentase Jenis Kelamin.....</b>                                       | <b>77</b> |
| <b>Gambar 4.2 Presentase Usia .....</b>                                               | <b>78</b> |
| <b>Gambar 4.3 Presentase Domisili.....</b>                                            | <b>79</b> |
| <b>Gambar 4.4 Presentase Status/Pekerjaan.....</b>                                    | <b>80</b> |
| <b>Gambar 4.5 Presentase Berapa kali Menggunakan Dana .....</b>                       | <b>81</b> |
| <b>Gambar 4.6 Output Bootstrapping .....</b>                                          | <b>88</b> |

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                 |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| <b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....</b>     | <b>109</b> |
| <b>Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....</b> | <b>114</b> |
| <b>Lampiran 3 Output Hasil SmartPLS.....</b>    | <b>130</b> |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Social Science Research*, 1(2), 568–577.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. Anak Hebat Indonesia*.  
<https://books.google.co.id/books?id=ik5LEAAQBAJ>
- Aprilia, C., & Amalia, R. (2023). Perceived Security and Technology Continuance Theory: An Analysis Of Mobile Wallet Users' Continuance Intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509221145831>
- Ardat Ahmad, M. P., & Dr. Indra Jaya, M. P. (2021). *Biostatistik: Statistik dalam Penelitian Kesehatan*. Prenada Media.  
<https://books.google.co.id/books?id=PNpBEAAQBAJ>
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48.  
<https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Auralia, Y., Manggabarani, A., & Wahyudi, W. (2022). Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital ShopeePay di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 1, 137–152.  
<https://doi.org/10.35912/simo.v1i2.916>
- Ayu, D. (2012). Pengaruh Citra Merek. In *Dictionary of Statistics & Methodology* (Vol. 5, Number 1).
- Bagas Hapsoro, B., & Unnes Kampus Sekaran, F. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePay Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 11(4), 396–405. <http://maj.unnes.ac.id>
- Cahyani, A. T., Prakoso, M. A., Herman, M., & Bisnis, A. (2022). Bagaimana Kepuasan Memediasi Citra Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet OVO. In *CiDEA Journal* (Vol. 1, Number 1).
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Desvronita. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–8.
- Devi & Matoati. (2022). Citra Merek sebagai Pemoderasi Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay. *Sri Devi; Rindang Matoati*.
- Djarmiko, P. N., Halim, S. W., & Hellyani, A. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat terhadap Minat Penggunaan Aplikasi E-Wallet keuntungan memengaruhi keinginan untuk menggunakan e-wallet . Penulis berharap*. 4, 264–270.
- Gibreel, H. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model ( TAM ): a comprehensive review of researches ( 2002 – 2022 ). *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Hadiwidjaja, A. E., & Dewi, L. (2025). E-money Usage: Benefits and Ease of Use in Indonesia. *Jurnal Economia*, 21(1), 52–63. <https://doi.org/10.21831/economia.v21i1.66468>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS–SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81–106. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645>
- Hamzah, M. I., Ramli, F. A. A., & Shaw, N. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103326>
- Hanif, A. (2022). *Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perindustrian Dan Tenaga Kerja Kabupaten Kampar*. 122.
- Harryanto, Muchran, M., & Ahmar, A. S. (2018). Application of TAM model to the use of information technology. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2.9 Special Issue 9), 37–40.
- Hasanah, U., Rusydi, M., Maulana, C. Z., Maftukhatushalikhah, M., & Azwari, P. C. (2021). Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang: Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) pada Layanan Syariah LinkAja. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 93–107. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8410>

- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. *Jakarta: Erlangga*, 106.
- Laila Shofyana, A., & Ajeng Alifiana, M. (2023). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Ulang Pada Konsumen Alfamart Pengguna Shopeepay* (Vol. 4, Number 2).
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/8356>
- Legate, A. E., Hair, J. F., Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2023). PLS-SEM: Prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 34(1), 91–109. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21466>
- Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). Analisa Model Penerimaan Teknologi Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik Di Manado (Studi Kasus: Gopay, Ovo, Dana). *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi)*, 8(4), 624–632.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Natalia, E., Hoyyi, A., & Santoso, R. (2017). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus: Badan Arsip dan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Gaussian*, 6(3), 313–323. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nurcholis, L., & Ferdianto, R. (2021). How to Expand Repurchase Intention? The Intervening Impact of Attitude towards Mobile Shopping. *Binus Business Review*, 12(1), 11–19. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6454>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>

- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48.
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 151–170.
- Racela, O. C., & Thoumrungroje, A. (2020). Enhancing Export Performance through Proactive Export Market Development Capabilities and ICT Utilization. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 46–63. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1549302>
- Ratnaningrum, D. (2022). *Pengaruh Manfaat, Kesesuaian, Keuntungan, Risiko, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*.
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujatmiko, I. D., & Prisma, I. G. L. P. E. (2022). Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) terhadap kepuasan pengguna aplikasi investasi dan trading saham (Studi kasus: aplikasi mobile IPOT). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(01), 35–44. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/44214%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Sulivyo, L. (2021). Consumer Value, Consumer Experience and Consumer Satisfaction. *Jurnal Cafeteria*, 2(1), 36–47. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i1.281>

- Syahrina, A., & Christiana, I. (2023). Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan e-Money Pendahuluan Financial technology ( fintech ) merupakan Berdasarkan data Bank Indonesai jumlah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 161–174. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6041>
- Trisnawati. (2021). Analisis penerimaan pengguna E-wallet DANA menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan Religiusitas Muslim Daily Religiosity Assessment .... *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/65294%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65294/1/YANA TRISNAWATI-FST.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/65294%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65294/1/YANA%0ATRISNAWATI-FST.pdf)
- Utami, A. D., & Suhari, Y. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Ulang Penggunaan Dompot Digital (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Daerah Semarang). *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(1), 114–122. <https://doi.org/10.31539/intecom.v7i1.8690>
- Yasmin, Syam, AZ, Z., Akuntansi, J., & Bandung, P. N. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pengguna Financial Technology Berdasarkan Teori Technology Acceptance Model (TAM) The Effect of Perceived Ease of Use on User Interest of Financial Technology Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 4(2), 77–83.
- Zuhro, N. C., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi OVO). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 284–293.