

BAB II

LANDASAN TEORI

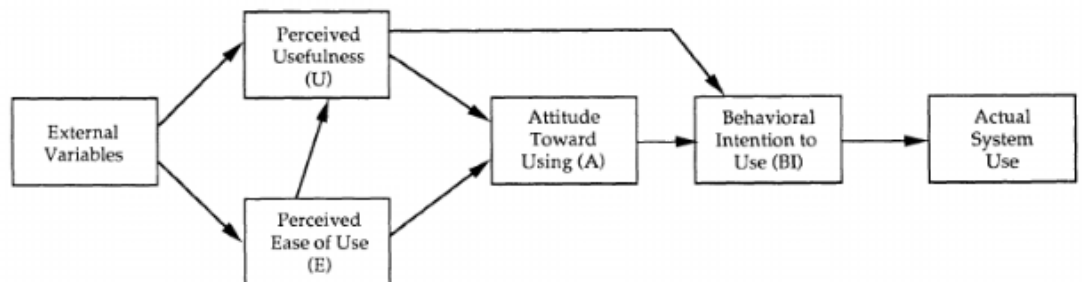
2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing Management*

Menurut Kotler, *marketing management* adalah seni dan ilmu untuk memilih target market dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui proses menciptakan, penyampaian, dan komunikasi *value* pelanggan yang unggul (Kotler & Keller). *Marketing management* dapat didefinisikan sebagai proses menetapkan tujuan pemasaran bagi suatu organisasi yang mempertimbangkan sumber daya juga peluang pasar, merencanakan dan melaksanakan strategi, hingga proses evaluasi (AMA). *Marketing management* bertujuan untuk mengenal dan memahami konsumen sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga produk akan lebih mudah diterima dan diminati (Drucker, 1973).

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori ini dikembangkan (Davis et al., 1989), Model TAM ada berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, dimaksudkan untuk mensimulasikan penerimaan teknologi oleh pengguna. TAM sendiri digunakan memahami kemudahan pada teknologi.



Gambar 2.1 *Theory Acceptance Model (TAM)*

Sumber: Davis, 1989

Technology Acceptance Model (TAM) dapat didefinisikan sebagai penerimaan teknologi melalui 2 metode konstruk, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989). Venkatesh & Davis (2000) menambahkan bahwa TAM dinilai dapat menggambarkan niat penggunaan teknologi berdasarkan kepercayaan akan kegunaan sistem tersebut. Legris, Ingham, and Colletrette (2003) menggambarkan TAM sebagai model sederhana tetapi efektif dalam menjelaskan perilaku adopsi pada sistem teknologi. Mathieson menyatakan bahwa TAM dapat menggambarkan variasi niat perilaku terhadap teknologi pada berbagai situasi. Sementara menurut Vankantesh & Bala mengembangkannya secara lebih lanjut bahwa TAM dengan faktor sosial dan faktor kontrol sebagai elemen penting yang menjadi penentu juga.

Penulis menguji faktor pada teori yang ditemukan (Davis et al., 1989) terhadap penggunaan *e-wallet*, menggunakan dua variabel yang sama didalamnya, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dan beberapa variabel yang tidak dijelaskan, yaitu *perceived risk* dan *reward*. Dalam studi penelitian yang dilakukan ini, penulis mengadopsi TAM untuk menjadi kerangka dan memodifikasinya (Kumar, Haldar, & Chaturvedi, 2024; Tripathi, 2023).

2.1.3 *Perceived Ease of Use*

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan suatu sistem dari usaha yang berat menjadi lebih ringan. *Perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu sebagai pengguna bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha berlebihan (Kumar, Haldar, & Chaturvedi, 2024). Semakin mudah penggunaan *e-wallet*, semakin tinggi juga persepsi kegunaan dan niat pengguna untuk melanjutkan penggunaannya (Lim, et al., 2022).

2.1.4 Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan persepsi atau keyakinan bahwa teknologi akan menyelesaikan tugas mereka dengan lebih efisien (Davis, 1989). Hal ini selaras dengan (Hossain, Akter, & Adnan, 2022) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dari pengguna bahwa aplikasi yang digunakan dapat memberikan manfaat nyata dalam aktivitas, seperti efisiensi, efektivitas, serta kemudahan dalam bertransaksi. Dalam penggunaan *e-wallet*, persepsi kegunaan dapat mencakup kemudahan dalam proses transaksi, kecepatan juga efisiensi dari waktu yang dibutuhkan. (Kumar, Haldar, & Chaturvedi, 2024) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara variabel *perceived ease of use* dan *reward* terhadap *continuance intention*.

2.1.5 Reward

Reward didefinisikan sebagai insentif yang diberikan oleh pihak penyedia kepada pengguna dalam berbagai bentuk, seperti *cashback*, diskon, ataupun *loyalty point* yang dapat ditukar dengan keuntungan yang lain (Kotler & Keller, 2016). *Reward* juga didefinisikan sebagai kombinasi dari kompensasi secara finansial dan juga non-finansial kepada pengguna (Rai, Ghosh, & Dutta, 2019). Dalam penelitian sebelumnya, *reward* didefinisikan sebagai insentif yang ditawarkan oleh pihak penyedia *e-wallet* kepada pengguna sebagai konsumen (Kumar, Haldar, & Chaturvedi, 2024).

2.1.6 Perceived Risk

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen sebagai pengguna yang mungkin timbul dari penggunaan suatu teknologi tertentu (Tripathi, 2021). Persepsi risiko ini menggambarkan sejauh mana pengguna merasakan potensi kerugian yang muncul, baik secara finansial, keamanan data, atau proses transaksi gagal saat menggunakan aplikasi (Tripathi, 2021).

2.1.7 Continuanance Intention

Continuance intention diartikan sebagai niat untuk terus menggunakan, yang mengacu pada motivasi pengguna saat ini yang mencerminkan keputusan untuk mempertahankan keterlibatan dengan aplikasi (Preßler, Bonaretti, & Fiscbach, 2021). *Continuance intention* dapat juga diartikan sebagai keinginan sebagai pengguna untuk terus menggunakan aplikasi setelah mereka menggunakannya (Kumar, Haldar, & Chaturvedi, 2024). Alasan pengguna melakukan komitmen jangka panjang dari pengguna untuk terus menggunakan layanan diantaranya karena adanya rasa percaya, kepuasan, serta value lain yang ditawarkan oleh aplikasi (Lim, et al., 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait *continuance intention* melakukan langkah baik di beberapa negara dengan berbagai fokus kajian, terutama dalam konteks pembayaran digital dan pengaruh *E-Wallet*. Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan dasar teoritis dan temuan empiris yang relevan untuk mengembangkan penelitian ini, khususnya masyarakat sebagai target pasar utama teknologi *e-wallet*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Kumar, Haldar, & Chaturvedi, 2024)	<i>Factors influencing intention to continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness</i>	• Model penelitian. • Definisi <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, <i>rewards</i>, dan <i>continuance intention of e-wallet</i>. • Hipotesis <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness e-wallet</i>. • Hipotesis <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap

			<i>continuance intention e-wallet.</i> • Hipotesis <i>perceived usefulness</i> memediasi hubungan <i>perceived ease of use</i> dan <i>continuance intention e-wallet.</i> • Hipotesis <i>reward</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness e-wallet.</i> • Hipotesis <i>reward</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention e-wallet.</i> • Hipotesis <i>perceived usefulness</i> memediasi hubungan <i>reward</i> dan <i>continuance intention e-wallet.</i> • Hipotesis <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention e-wallet.</i> • Indikator untuk menguji variabel <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>reward</i>, dan <i>continuance intention.</i>
2.	(Tripathi, 2021)	<i>Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Wallets Technology in the Post Pandemic Era: Moderating Role of Perceived Trust</i>	• Model penelitian. • Definisi <i>perceived risk.</i> • Hipotesis <i>perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention to use mobile wallets.</i> • Indikator untuk menguji variabel <i>perceived risk.</i>
3.	(Lim, et al., 2022)	<i>Factors Affecting Users' Behavioral Intention</i>	• Definisi <i>perceived ease of use</i>, <i>continuance intention.</i>

		<i>Toward Touch 'N Go E-Wallet in Malaysia</i>	
4.	(Hossain, Akter, & Adnan, 2022)	<i>Does the Trust Issue Impact the Intention to Use E-Wallets Technology among Students?</i>	• Definisi <i>perceived usefulness</i>.
5.	(Rai, Ghosh, & Dutta, 2019)	<i>Total rewards to enhance employees' intention to stay: does perception of justice play any role?</i>	• Definisi <i>reward</i>. • Hipotesis <i>reward</i> terhadap <i>continuance intention</i>.
6.	(Hossain M. A., 2023)	<i>Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking: An Empirical Study from an Emergency Economy</i>	• Definisi <i>perceived security</i>.
7.	(Preßler, Bonaretti, & Fiscbach, 2021)	<i>A Protection-Motivation Perspective to Explain Intention to Use and Continue to Use Mobile Warning Systems</i>	• Definisi <i>continuance intention</i>.
8.	(Dewi & Nurcaya, 2025)	<i>effect of perceived ease of use and perceived usefulness on reuse intention with e-satisfaction as a mediation variable</i>	• Hipotesis <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>continuance intention</i>.
9.	(Nandita & Sukaatmaja, 2023)	<i>Attitude Mediates the perceived usefulness and Perceived Ease of Use on Continued Intention to Adopt the Halodoc Application in Denpasar</i>	• Hipotesis <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>. • Hipotesis <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>continuance intention</i>. • Hipotesis <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>continuance intention</i>.
10.	(Hartono et al., 2023)	<i>THE IMPACT OF perceived usefulness, PERCEIVED EASE-OF-USE AND PERCEIVED VALUE ON USER'S INTENTION TO CONTINUE USING SHOPEEPAY</i>	• Hipotesis <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>. • Hipotesis <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>continuance intention</i>.
11.	(Wilson et al., 2021)	<i>The Role of perceived usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward</i>	• Hipotesis <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>continuance intention</i>.

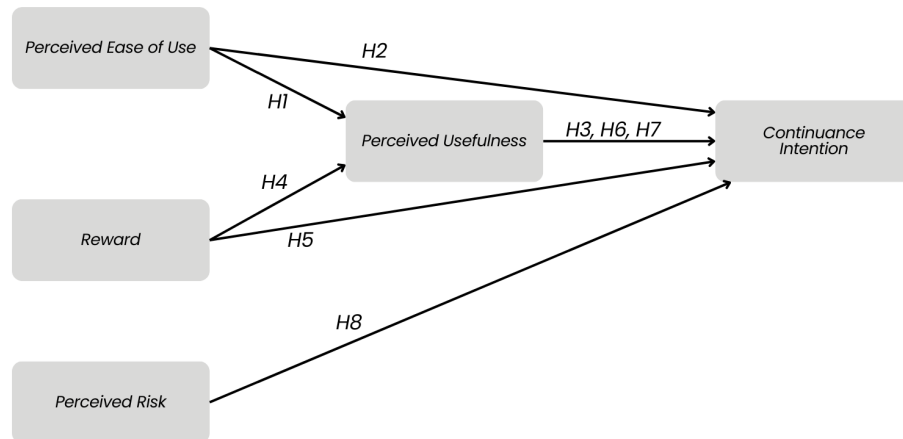
		<i>Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China</i>	
12.	(Jatimoyo et al., 2021)	<i>The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust: A study on Klikindomaret service users in Malang City</i>	• Hipotesis <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>continuance intention</i>. • Hipotesis <i>perceived usefulness</i> memediasi hubungan <i>perceived ease of use</i> dengan <i>continuance intention</i>. • Hipotesis <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>continuance intention</i>.
13.	(Sebayang et al., 2023)	<i>THE ROLE OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED RISK TOWARDS E-COMMERCE PAYLATER ADOPTION IN INDONESIA</i>	• Hipotesis <i>perceived usefulness</i> memediasi hubungan <i>perceived ease of use</i> dengan <i>continuance intention</i>.
14.	(Kurniawan et al., 2024)	<i>Examining the Factors Driving Digital Banking Adoption in Indonesia: A Modified Technology Acceptance Model Approach</i>	• Hipotesis <i>reward</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>. • Hipotesis <i>reward</i> terhadap <i>continuance intention</i>.
15.	(Bansah & Agyey, 2021)	<i>Perceived convenience, usefulness, effectiveness and user acceptance of information technology: evaluating students' experiences of a Learning Management System</i>	• Hipotesis <i>reward</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>.
16.	(Malik et al., 2023)	<i>The Effect of perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Reward Towards E-wallet Usage Intention: A Moderating Role of Trust</i>	• Hipotesis <i>reward</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>.
17.	(Jansen et al., 2024)	<i>Constructive feedback can function as a reward: Students' emotional profiles in reaction to feedback perception mediate associations with task interest</i>	• Hipotesis <i>reward</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>.
18.	(Naidoo & Leonard, 2007)	<i>perceived usefulness, service quality and loyalty incentives: Effects on electronic service continuance</i>	• Hipotesis <i>reward</i> terhadap <i>continuance intention</i>.

19.	(Faizah et al., 2024)	<i>The Influence of Incentive-Based Mobile Fitness Apps on Users' Continuance Intention With Gender Moderation Effects: Quantitative and Qualitative Study</i>	• <i>Hipotesis reward terhadap continuance intention.</i> • <i>Hipotesis perceived usefulness memediasi hubungan reward dan continuance intention.</i>
20.	(Cho et al., 2020)	<i>Understanding sustained usage of health and fitness apps: Incorporating the technology acceptance model with the investment model</i>	• <i>Hipotesis perceived usefulness terhadap continuance intention.</i>
21.	(Kassim & Ramadan, 2015)	<i>Perceived Risk Factors Influence on Intention to Continue Using Internet Banking among Malaysians</i>	• <i>Hipotesis perceived risk terhadap continuance intention.</i>
22.	(Dewi & Ketut, 2020)	<i>THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING THE EFFECT OF PERCEIVED RISK AND SUBJECTIVE NORM ON CONTINUOUS USAGE INTENTION ON GOPAY USERS IN DENPASAR</i>	• <i>Hipotesis perceived risk terhadap continuance intention.</i>
23.	(Zahrani, 2021)	<i>Consumers' perceptions of intention to use a credit card: perceived risk and security</i>	• <i>Hipotesis perceived risk terhadap continuance intention.</i>

2.3 Model Penelitian

Penulis mengadopsi kerangka penelitian modifikasi dari (Kumar, Haldar, & Chaturvedi, 2024) dengan judul penelitian “*Factors influencing intention to continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness*” dan mengambil tiga variabel independen, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *reward*; satu variabel mediasi, yaitu *perceived usefulness*; satu variabel dependen, yaitu *continuance intention*. Dalam penelitian tersebut, peneliti memutuskan untuk tidak mengadopsi variabel *perceived enjoyment*. Peneliti juga memutuskan untuk mengadopsi variabel *perceived risk* yang diadaptasi dari (Tripathi, 2021) dengan judul penelitian “*Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Wallets Technology in the Post Pandemic Era: Moderating Role of Perceived*

Trust” sebagai variabel independen. Sehingga menghasilkan model penelitian seperti gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness*

Menurut penelitian (Kumar, Haldar, & Chaturvedi, 2024), persepsi kemudahan berdampak positif dengan persepsi kegunaan. Aplikasi yang dianggap mudah digunakan akan dinilai lebih berguna dalam mendukung aktivitas sehari-hari pengguna (Dewi & Nurcaya, 2025). Pengguna mengonfirmasi kemudahan penggunaan aplikasi Halodoc meningkatkan persepsi manfaat (Nandita & Sukaatmaja, 2023). Pengguna ShopeePay dalam (Hartono, Tulung, & Tumewu, 2023) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi manfaat. Dalam (Wilson et al., 2021) bahwa semakin mudah komputer dapat digunakan, maka mereka semakin merasakan manfaatnya juga dalam aktivitas sehari-hari,

bekerja, belajar. Maka dari itu, berdasarkan dari temuan terdahulu dirumuskan hipotesis, yaitu:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* OVO

2.4.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Continuance Intention*

Dalam penelitian (Kumar, Haldar, & Chaturvedi, 2024) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan tak hanya meningkatkan persepsi kegunaan, tetapi memengaruhi niat untuk terus menggunakan suatu aplikasi secara berkelanjutan. Semakin dianggap sederhana dan praktis, semakin besar kemungkinan untuk pengguna cenderung menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan (Tripathi, 2021). Dalam penelitian terhadap pengguna ShopeePay menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan meningkatkan keinginan untuk terus menggunakannya (Hartono, Tulung, & Tumewu, 2023). Berdasarkan penelitian (Jatimoyo et al., 2021), *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna KlikIndomaret di Kota Malang. Dalam penelitian (Nandita & Sukaatmaja, 2023) *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *continued intention to adopt* Halodoc di Denpasar. Penelitian terhadap membuktikan bahwa persepsi kemudahan berkontribusi positif terhadap niat penggunaan. Maka dari itu, dirumuskan hipotesis yaitu:

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* OVO

2.4.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* Memediasi Hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Continuance Intention*

Berdasarkan temuan oleh (Kumar, Haldar, & Chaturvedi, 2024), persepsi kegunaan terbukti berperan sebagai variabel perantara kemudahan penggunaan dengan niat untuk menggunakan secara berkelanjutan. Berdasarkan penelitian (Jatimoyo et al., 2021) didapati bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dengan *perceived usefulness* sebagai mediasi pada pengguna

layanan KlikIndomaret di Kota Malang. Dalam studi (Sebayang, Sheldon, & Hendryanto, 2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan persepsi manfaat, yang akhirnya memengaruhi niat untuk terus menggunakan *paylater*. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis yaitu: H3: *Perceived Usefulness* memediasi hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Continuance Intention* OVO secara positif

2.4.4 Pengaruh *Reward* Terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan jurnal (Kumar, Halдар, & Chaturvedi, 2024), pengguna menilai aplikasi akan lebih berguna apabila ada insentif tambahan yang mereka dapatkan. Dalam studi (Kurniawan & Kelly, 2024) terhadap pengguna aplikasi *bank digital* menunjukkan bahwa *reward* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan sebagai konsumen. (Bansah & Agyei, 2021) menemukan bahwa faktor eksternal seperti *reward* meningkatkan persepsi kegunaan yang pada akhirnya meningkatkan penerimaan pengguna terhadap sistem pembelajaran *digital*. (Malik & Annuar, 2021) dalam studi *bibliometric* menunjukkan bahwa insentif sering berperan sebagai determinan positif terhadap persepsi kegunaan adopsi teknologi *digital*. Dalam studi (Jansen et al., 2024) menunjukkan bahwa *feedback* konstruktif bahwa *reward* dapat meningkatkan persepsi positif terhadap nilai manfaat suatu sistem/tugas. Maka dari itu, dirumuskan hipotesis:

H4: *Reward* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* OVO

2.4.5 Pengaruh *Reward* Terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan penelitian oleh (Kumar, Halдар, & Chaturvedi, 2024), menjelaskan bahwa *reward* dalam bentuk apapun tak hanya meningkatkan persepsi kegunaan, tetapi juga terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan karena merasa lebih menguntungkan. *Reward* ini mendorong pengguna secara positif untuk terus memilih aplikasi tersebut (Kurniawan & Kelly, 2024). Insentif bukan hanya memberikan manfaat dalam aspek ekonomi, tetapi juga menciptakan semacam penghargaan dihargai oleh penyedia layanan yang

pada akhirnya mendorong pengguna untuk terus menggunakan (Naidoo & Leonard, 2007). *Reward* mendukung secara langsung niat penggunaan secara berkelanjutan *mobile fitness apps* (Faizah et al., 2024). Dalam (Rai et al., 2019) juga sistem penghargaan yang dirasakan oleh karyawan akan membuat mereka untuk bertahan. Oleh sebab itu, dirumuskan hipotesis:

H5: *Reward* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* OVO

2.4.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* Memediasi Hubungan *Reward* dan *Continuance Intention*

Dalam jurnal hasil penelitian (Kumar, Halder, & Chaturvedi, 2024), insentif memengaruhi niat untuk menggunakan secara berkelanjutan melalui perantara persepsi kegunaan. Insentif yang diberikan dinilai lebih bermanfaat, yang pada akhirnya mendorong niat pengguna untuk terus menggunakannya. (Faizah et al., 2024) menemukan bahwa fitur insentif dalam aplikasi *fitness* mendukung kepuasan manfaat dan niat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived Usefulness* memediasi hubungan *Reward* dan *Continuance Intention* OVO secara positif

2.4.7 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention*

Dalam jurnal (Kumar, Halder, & Chaturvedi, 2024) dinyatakan bahwa persepsi kegunaan menjadi faktor utama dalam niat untuk terus menggunakan aplikasi. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi juga kecenderungan penggunaan aplikasi tersebut (Tripathi, 2021). Berdasarkan penelitian (Jatimoyo et al., 2021), *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna KlikIndomaret di Kota Malang. (Nandita & Sukaatmaja, 2023) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *continued intention to adopt* Halodoc di Denpasar. Dalam penelitian (Cho et al., 2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan pengguna memotivasi untuk terus menggunakan aplikasi *fitness*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* OVO

2.4.8 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Continuance Intention*

Dalam penelitian (Tripathi, 2021), keamanan dalam bertransaksi dan perlindungan terhadap data terbukti menjadi pertimbangan utama dalam penggunaan aplikasi *e-wallet* secara berkelanjutan. (Kassim & Ramayah, 2015) menunjukkan bahwa dimensi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat untuk terus menggunakan *internet banking* di Malaysia. Dalam jurnal (Dewi & Ketut, 2020) semakin tinggi risiko negatif yang dirasakan pengguna, maka semakin rendah niat mereka untuk terus menggunakan GoPay. Dalam studi (Zahrani, 2021), *perceived risk* juga menurunkan secara signifikan *behavioral intention credit card*. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna terhadap layanan, maka semakin rendah juga niat untuk terus menggunakan layanan tersebut (Liu et al., 2024). Sehingga hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H8: *Perceived Risk* berpengaruh secara negatif terhadap *Continuance Intention* OVO

