

PERAN USER ENGAGEMENT DALAM MEMEDIASI PENGARUH COOPERATION AFFORDANCE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP USER RETENTION PADA GENERASI Z PENGGUNA GOPAY

Nawangsari Tejowati¹), Abdul Hadi Hari²), Alief Indita Agustiyani³),
¹ Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
email: ns1727676@gmail.com
² Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
email: AbdulPringgolayan66@gmail.com
³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI, Yogyakarta
email: alief0523086901@stiesbi.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effects of cooperation affordance and perceived usefulness on user retention through the mediating role of user engagement among Generation Z GoPay users. The study is motivated by the increasing competition in the digital wallet (e-wallet) industry, where retaining users has become a critical factor for ensuring the sustainability and long-term success of digital payment services. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected from 117 Generation Z GoPay users through a structured questionnaire. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software, including assessments of both the measurement model (outer model) and the structural model (inner model). The findings indicate that cooperation affordance and perceived usefulness have positive and significant effects on user retention. In addition, both variables positively and significantly influence user engagement. Furthermore, user engagement has a positive and significant effect on user retention and serves as a significant mediator in the relationships between cooperation affordance and user retention, as well as between perceived usefulness and user retention. These findings suggest that collaborative features that facilitate user interaction, together with users' perceptions of the usefulness of digital payment services, enhance user engagement, which in turn strengthens user retention. This study contributes to the literature on digital payment adoption and user retention by providing empirical evidence on the roles of cooperation affordance, perceived usefulness, and user engagement in fostering the continued use of digital wallet services among Generation Z.

Keywords: cooperation affordance, perceived usefulness, user engagement, user retention, SEM-PLS, SmartPLS, Generation Z.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cooperation affordance dan perceived usefulness terhadap user retention melalui mediasi user engagement pada Generasi Z pengguna GoPay. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri dompet digital (e-wallet), sehingga kemampuan mempertahankan pengguna menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan layanan digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 117 responden Generasi Z pengguna GoPay. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang meliputi pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa cooperation affordance dan perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap user retention. Kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap user engagement. Selain itu, user engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap user retention serta mampu memediasi pengaruh cooperation affordance dan

perceived usefulness terhadap *user retention*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penyediaan fitur kolaboratif yang mendukung interaksi pengguna serta peningkatan persepsi kemanfaatan layanan mampu memperkuat keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya mendorong keberlanjutan penggunaan aplikasi. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan pengelolaan layanan dompet digital dalam meningkatkan user retention, khususnya pada segmen Generasi Z.

Kata kunci: *cooperation affordance, perceived usefulness, user engagement, user retention, SEM-PLS, SmartPLS, Generasi Z.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sektor keuangan melalui hadirnya *financial technology* (fintech). Salah satu inovasi fintech yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *electronic wallet* (e-wallet), yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan efisien. Di Indonesia, peningkatan penggunaan e-wallet didukung oleh digitalisasi ekonomi, tingginya penetrasi internet dan smartphone, serta perubahan perilaku masyarakat menuju transaksi non-tunai pascapandemi COVID-19. Kondisi tersebut menjadikan layanan pembayaran digital sebagai bagian penting dalam aktivitas ekonomi sehari-hari, khususnya bagi Generasi Z (Gen Z) yang dikenal sebagai generasi digital native dan memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi.

Sebagai salah satu penyedia layanan pembayaran digital terbesar di Indonesia, GoPay menghadapi tantangan untuk mempertahankan pengguna di tengah persaingan industri e-wallet yang semakin ketat. Dalam konteks ini, *User Retention* menjadi faktor penting bagi keberlanjutan bisnis. *User Retention* mengacu pada kemampuan suatu platform untuk mempertahankan pengguna agar terus menggunakan layanan dalam jangka panjang dan tidak beralih ke kompetitor (Adnan et al., 2025; Hong et al., 2013). Retensi pengguna menjadi sangat penting karena biaya mempertahankan pengguna yang sudah ada umumnya lebih rendah dibandingkan memperoleh pengguna baru. Selain itu, pengguna yang bertahan cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis, tetapi juga oleh pengalaman pengguna yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan sosial (Jain et al., 2017). Salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami perilaku pengguna dalam lingkungan digital adalah *affordance theory*. Menurut Gibson (1977), *affordance* menjelaskan bagaimana karakteristik suatu lingkungan menyediakan peluang tindakan bagi individu. Dalam konteks sistem digital, *Cooperation Affordance* menggambarkan kemampuan suatu platform untuk memfasilitasi interaksi, kerja sama, dan hubungan sosial antar pengguna. Kehadiran fitur yang mendukung kolaborasi dan interaksi sosial dapat meningkatkan rasa keterhubungan dan keterlibatan pengguna terhadap platform (Liu et al., 2017; Xi & Hamari, 2020). Pada layanan e-wallet, *Cooperation Affordance* dapat diwujudkan melalui berbagai fitur sosial yang memungkinkan pengguna berinteraksi dalam ekosistem digital, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas dan retensi pengguna. Selain faktor sosial, faktor kognitif berupa *Perceived Usefulness* juga menjadi determinan penting dalam keberlanjutan penggunaan teknologi. *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas aktivitas mereka (Ida & Wawan, 2022). Dalam konteks e-wallet, manfaat tersebut dapat berupa kemudahan transaksi, efisiensi waktu, keamanan pembayaran, serta kemudahan dalam mengelola aktivitas keuangan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang tinggi mendorong niat penggunaan berkelanjutan dan loyalitas pengguna terhadap layanan digital (Keni, 2020; Wang et al., 2020).

Namun demikian, manfaat fungsional dan fitur sosial tidak selalu secara langsung menghasilkan retensi pengguna. Dalam hal ini, *User Engagement* dipandang sebagai mekanisme penting yang menjembatani hubungan tersebut. *User Engagement* merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan suatu platform (Vivek et al., 2014). Pengguna yang memiliki engagement tinggi cenderung menunjukkan perhatian, antusiasme, dan komitmen yang lebih besar terhadap layanan yang digunakan, sehingga meningkatkan kemungkinan penggunaan berkelanjutan.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *Affordance Theory* yang diperkenalkan oleh Gibson (1977) sebagai *grand theory*. Teori ini menjelaskan bahwa setiap lingkungan atau sistem memiliki karakteristik yang menyediakan peluang tindakan (*action possibilities*) bagi individu yang berinteraksi dengannya. Dalam konteks teknologi digital, *affordance* mengacu pada kemampuan fitur-fitur sistem untuk memungkinkan pengguna melakukan aktivitas tertentu sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka (Hassanpour & Rassafi, 2021). Perilaku pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan fitur teknologi, tetapi juga oleh bagaimana pengguna mempersepsikan dan memanfaatkan peluang yang disediakan oleh sistem tersebut.

Perceived Usefulness merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989). Konsep ini didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, dan produktivitas aktivitas yang dilakukan. Dalam konteks teknologi digital, *Perceived Usefulness* mencerminkan sejauh mana pengguna memandang suatu teknologi mampu memberikan manfaat nyata dalam memenuhi kebutuhan mereka. Manis dan Choi (2019) menjelaskan bahwa persepsi manfaat terbentuk ketika pengguna merasakan bahwa suatu teknologi membantu mereka menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, lebih mudah, dan lebih efisien dibandingkan metode sebelumnya. Pada layanan e-wallet, *Perceived Usefulness* dapat tercermin melalui kemudahan melakukan transaksi, kecepatan pembayaran, efisiensi waktu, keamanan, serta kemampuan aplikasi dalam mendukung aktivitas keuangan sehari-hari. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Wang et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan yang kuat dengan behavioral intention, sehingga pengguna yang merasakan manfaat tinggi dari suatu sistem cenderung menunjukkan niat penggunaan yang lebih besar. Dalam konteks GoPay, persepsi mengenai kemudahan dan manfaat layanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keterlibatan serta keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi dalam jangka panjang.

User Engagement merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan suatu sistem, merek, atau layanan digital. Konsep ini berkembang dari perspektif *Service-Dominant Logic* yang memandang hubungan antara perusahaan dan pelanggan sebagai proses interaktif dalam menciptakan nilai bersama (Vivek et al., 2014). *User Engagement* tidak hanya diukur dari frekuensi penggunaan suatu layanan, tetapi juga dari tingkat perhatian, antusiasme, keterikatan emosional, serta partisipasi aktif pengguna dalam berbagai aktivitas yang disediakan platform. Akram et al. (2023) menjelaskan bahwa *User Engagement* merupakan kondisi psikologis yang terbentuk ketika pengguna memiliki hubungan emosional dan kognitif yang kuat dengan suatu layanan. Dalam lingkungan digital, keterlibatan pengguna dapat diwujudkan melalui perhatian terhadap fitur aplikasi, partisipasi dalam program yang ditawarkan, interaksi dengan pengguna lain, serta kesediaan untuk memberikan umpan balik atau rekomendasi. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya memanfaatkan layanan secara fungsional, tetapi juga memiliki keterikatan yang lebih mendalam terhadap platform. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *User Engagement* berkontribusi positif terhadap kepuasan, loyalitas,

komitmen, dan niat penggunaan berkelanjutan pengguna dalam berbagai layanan digital (Brodie et al., 2013; Chauhan et al., 2022).

User Retention merupakan kemampuan suatu sistem atau layanan untuk mempertahankan pengguna agar terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks layanan digital dan fintech, *User Retention* sering dikaitkan dengan niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) dan loyalitas pengguna terhadap suatu platform (Hong et al., 2013; Adnan et al., 2025). Retensi pengguna menjadi indikator penting bagi keberhasilan perusahaan karena biaya mempertahankan pengguna yang sudah ada umumnya lebih rendah dibandingkan biaya untuk memperoleh pengguna baru. Selain itu, pengguna yang bertahan cenderung memiliki tingkat transaksi yang lebih tinggi serta berpotensi merekomendasikan layanan kepada pengguna lain.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk memahami *Cooperation Affordance* dan *Perceived Usefulness* terhadap *User Retention* melalui mediasi *User Engagement*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang diadaptasi dari instrumen terstandar serta telah melalui proses validasi isi oleh ahli. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18–26 tahun yang aktif menggunakan layanan *Buy Now Paylater*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 117 responden, sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2019) untuk model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–24 tahun, yaitu sebanyak 95 responden (81,2%). Sementara itu, responden berusia di atas 24 tahun sebanyak 10 orang (8,5%), usia 17–20 tahun sebanyak 9 orang (7,7%), dan usia kurang dari 17 tahun sebanyak 3 orang (2,6%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan Generasi Z yang berada pada usia produktif dan memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi digital. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 101 orang (86,3%), sedangkan laki-laki sebanyak 16 orang (13,7%). Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan GoPay dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan yang aktif memanfaatkan layanan pembayaran digital dalam aktivitas sehari-hari. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK sederajat sebanyak 77 orang (65,8%), diikuti oleh Sarjana (S1) sebanyak 33 orang (28,2%), Diploma (D1–D3) sebanyak 4 orang (3,4%), dan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 3 orang (2,6%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda yang masih menempuh atau baru menyelesaikan pendidikan formal. Berdasarkan lama penggunaan GoPay, mayoritas responden telah menggunakan layanan tersebut selama lebih dari 2 tahun sebanyak 50 orang (42,7%), yang menunjukkan pengalaman penggunaan yang cukup baik. Dari sisi frekuensi penggunaan, sebagian besar responden menggunakan GoPay 1–2 kali dalam seminggu sebanyak 65 orang (55,6%), diikuti penggunaan 3–5 kali per minggu sebanyak 36 orang (30,8%). Sementara itu, tujuan utama penggunaan GoPay didominasi oleh pembelian online sebanyak 48 responden (41%), diikuti pembayaran di merchant atau toko offline sebanyak 35 responden (29,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa GoPay telah menjadi salah satu instrumen pembayaran digital yang mendukung berbagai aktivitas transaksi harian Generasi Z, terutama dalam kegiatan belanja online yang semakin berkembang di era digital.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang mencakup pengujian model pengukuran (validitas dan reliabilitas konstruk) serta model struktural (uji hubungan langsung dan mediasi). Uji mediasi dilakukan menggunakan pendekatan *bootstrapping*. Analisis

dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pada tahap pertama, dilakukan pengujian validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen (dengan nilai $AVE \geq 0,5$), reliabilitas indikator (loading faktor $\geq 0,7$), serta reliabilitas konstruk (dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$). Selanjutnya, pada tahap kedua, pengujian hubungan antar variabel dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan *p-value* yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Convergent Validity

Convergent validity (validitas konvergen) merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya yang dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Hasil uji validitas konvergen nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variant Extracted*) $\geq 0,50$ dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *factor loadings* $> 0,50$ dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $> 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan semua item penelitian dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
<i>Cooperation Affordance</i>	CA1	0,842	0,712	Valid
	CA2	0,828		Valid
	CA3	0,834		Valid
	CA4	0,853		Valid
	CA5	0,846		Valid
	CA6	0,859		Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,903	0,816	Valid
	PU2	0,919		Valid
	PU3	0,911		Valid
	PU4	0,867		Valid
	PU5	0,913		Valid
	PU6	0,905		Valid
<i>User Engagement</i>	UE1	0,860	0,706	Valid
	UE2	0,845		Valid
	UE3	0,798		Valid
	UE4	0,857		Valid
	UE5	0,850		Valid
	UE6	0,830		Valid
<i>User Retention</i>	UR1	0,848	0,752	Valid
	UR2	0,895		Valid
	UR3	0,828		Valid

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
	UR4	0,864		Valid
	UR5	0,871		Valid
	UR6	0,893		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Discriminant Validity

Uji diskriminan validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur tersebut suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pengukuran *discriminant validity* (validitas diskriminan) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lain dalam model melalui nilai *Fornell-Larcker Criterion*. *Discriminant validity* juga dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk yaitu harus lebih besar dari 0,5 dalam satu variabel. Berikut adalah nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *cross loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	<i>Cooperation Affordance</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>User Engagement</i>	<i>User Retention</i>
<i>Cooperation Affordance</i>	0,844			
<i>Perceived Usefulness</i>	0,553	0,903		
<i>User Engagement</i>	0,741	0,560	0,840	
<i>User Retention</i>	0,718	0,625	0,818	0,867

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Tabel 3 Nilai Loading Silang (Cross Loading)

	<i>Cooperation Affordance</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>User Engagement</i>	<i>User Retention</i>
CA1	0,842	0,386	0,619	0,634
CA2	0,828	0,625	0,701	0,682
CA3	0,834	0,331	0,507	0,519
CA4	0,853	0,382	0,594	0,585
CA5	0,846	0,603	0,703	0,629
CA6	0,859	0,412	0,589	0,556
PU1	0,449	0,903	0,427	0,512

	<i>Cooperation Affordance</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>User Engagement</i>	<i>User Retention</i>
PU2	0,526	0,919	0,541	0,583
PU3	0,483	0,911	0,507	0,582
PU4	0,473	0,867	0,483	0,597
PU5	0,576	0,913	0,556	0,572
PU6	0,477	0,905	0,506	0,532
UE1	0,636	0,484	0,860	0,667
UE2	0,676	0,560	0,845	0,723
UE3	0,640	0,358	0,798	0,663
UE4	0,608	0,432	0,857	0,707
UE5	0,588	0,596	0,850	0,689
UE6	0,585	0,378	0,830	0,671
UR1	0,579	0,566	0,712	0,848
UR2	0,676	0,556	0,754	0,895
UR3	0,593	0,586	0,652	0,828
UR4	0,580	0,425	0,683	0,864
UR5	0,704	0,629	0,721	0,871
UR6	0,592	0,477	0,726	0,893

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai >0.50, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid. Dengan demikian, model memenuhi validitas diskriminan dan layak dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

Composite Reliability

Pengukuran *Composite Reliability* digunakan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk, yang dapat diukur menggunakan indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk konstruk yang dapat menunjukkan derajat *common latten (unobserved)*. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Nilai Uji Reliabilitas

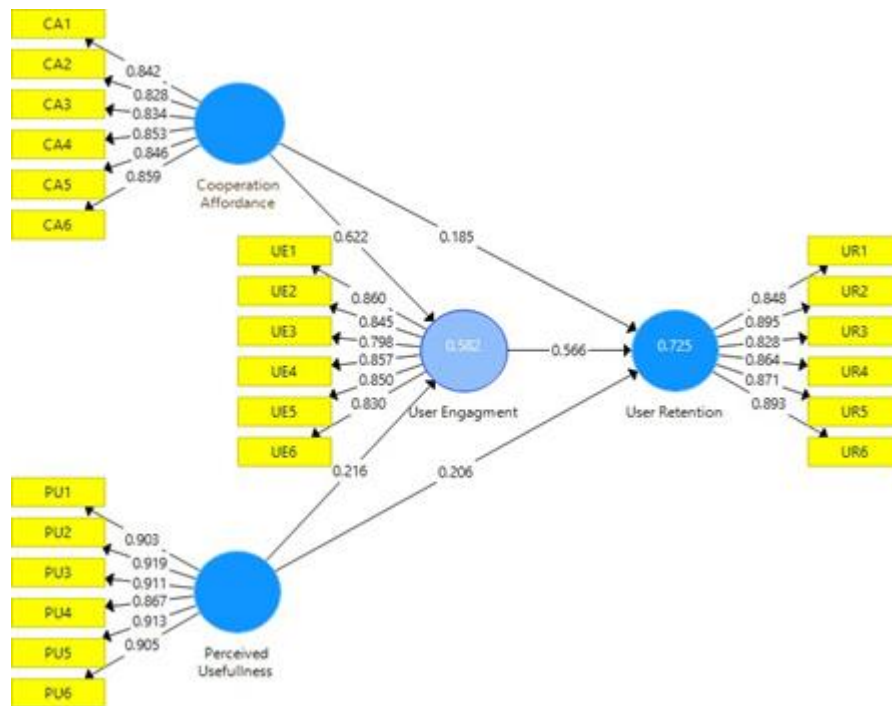
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Cooperation Affordance</i>	0,919	0,937	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,955	0,964	Reliabel
<i>User Engagement</i>	0,917	0,935	Reliabel
<i>User Retention</i>	0,934	0,948	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian—*Facilitating Condition, Lifestyle, Financial Literacy*, dan BNPL—telah memenuhi kriteria keandalan yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing berada di atas 0,70, bahkan mendekati atau melampaui 0,90, yang menandakan konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan siap digunakan dalam analisis model struktural.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai uji Fit dan uji Hipotesis.



Gambar 1.
Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Uji Fit

Tabel 5 Uji Fit Model

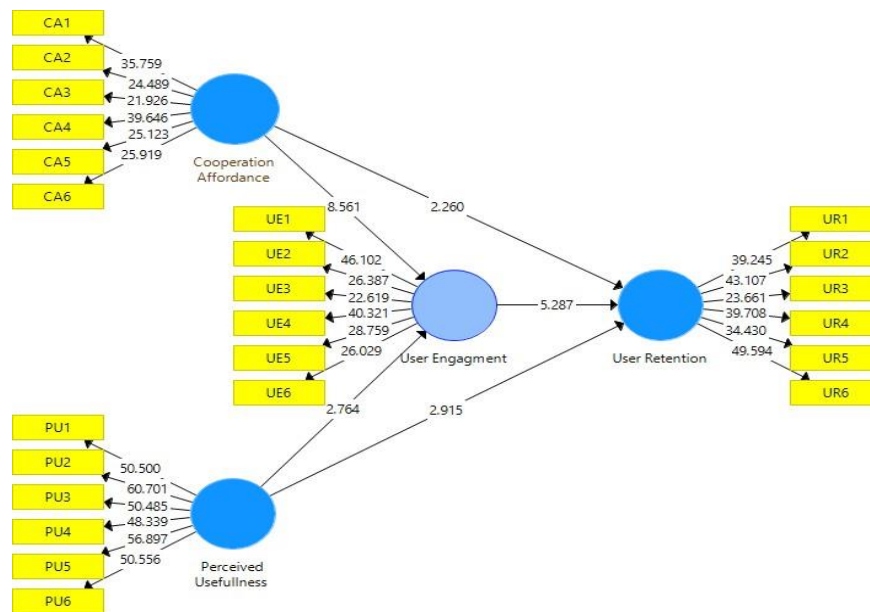
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,073	0,073
d_ULS	1,613	1,613
d_G	1,133	1,133
Chi-Square	635,689	635,689
NFI	0,788	0,788

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model struktural memiliki kecocokan yang cukup memadai, meskipun belum sepenuhnya ideal. Nilai SRMR pada saturated model (0,073) masih dalam batas dapat diterima, sementara NFI berada pada kategori moderat karena masih di bawah 0,90. Indikator lainnya seperti Chi-Square, d_ULS, dan d_G menunjukkan deviasi yang relatif rendah dan masih sesuai. Secara keseluruhan, model dinilai cukup stabil dan layak digunakan untuk analisis hubungan antar variabel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel eksogenterhadap variabel endogen yang dilakukan dengan metode bootstrapping. Pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P-value*), dan nilai T-table. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t-statistik > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 (5%) maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai t- statistik < 1.96 dan atau nilai *p-value* > 0.05 (5%) maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada Gambar 2 dan Tabel 6 di bawah ini:



Gambar 2.
Pengujian Hipotesis (Bootstrap)

Tabel 6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Cooperation Affordance -> User Retention</i>	0,537	2,260	0,000	Positif Signifikan
<i>Perceived Usefulness -> User Retention</i>	0,329	2,195	0,000	Positif Signifikan
<i>Cooperation Affordance -> User Engagement</i>	0,622	8,561	0,000	Positif Signifikan
<i>Perceived Usefulness -> User Engagement</i>	0,216	2,764	0,006	Positif Signifikan
<i>User Engagement -> User Retention</i>	0,566	5,287	0,000	Positif Signifikan
<i>Cooperation Affordance -> User Engagement -> User Retention</i>	0,352	4,683	0,000	Positif Signifikan
<i>Perceived Usefulness -> User Engagement -> User Retention</i>	0,122	2,249	0,025	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Cooperation Affordance* terbukti mampu meningkatkan *User Retention*, yang menunjukkan bahwa peluang kerja sama dan interaksi sosial dalam ekosistem GoPay dapat mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan. *Perceived Usefulness* juga berperan dalam meningkatkan retensi pengguna melalui manfaat dan kemudahan yang dirasakan selama menggunakan aplikasi. Selain itu, *Cooperation Affordance* dan *Perceived Usefulness* terbukti meningkatkan *User Engagement*. Keterlibatan pengguna yang semakin tinggi selanjutnya mampu memperkuat *User Retention*. Temuan ini menegaskan bahwa *User Engagement* berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan faktor sosial dan manfaat fungsional dengan keberlanjutan penggunaan GoPay.

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Cooperation Affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Retention* pada pengguna GoPay di Kabupaten Klaten. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,537, nilai t-statistic sebesar 2,260, dan nilai p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan *Cooperation Affordance* akan diikuti oleh peningkatan *User Retention*. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemampuan GoPay dalam memfasilitasi interaksi dan kerja sama sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur yang mendukung aktivitas sosial, seperti transfer saldo antar pengguna, pembagian tagihan (*split bill*), serta kemudahan bertransaksi dalam ekosistem GoPay, mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih menarik dan bermakna. Pengalaman tersebut tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan emosional pengguna dengan platform sehingga mendorong penggunaan yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Affordance Theory* yang dikemukakan oleh Gibson (1977), yang menjelaskan bahwa karakteristik suatu sistem dapat menyediakan peluang tindakan yang memengaruhi perilaku pengguna. Dalam konteks ini, *Cooperation Affordance* menciptakan

peluang bagi pengguna untuk berinteraksi dan berkolaborasi sehingga meningkatkan nilai penggunaan (*value-in-use*) yang dirasakan. Ketika pengguna merasa bahwa GoPay mampu mendukung kebutuhan sosial mereka, tingkat loyalitas dan keinginan untuk tetap menggunakan layanan juga akan meningkat. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil studi Böffel et al. (2022) yang menunjukkan bahwa fitur kolaboratif dalam sistem digital dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Selain itu, AlSokkar et al. (2024) menemukan bahwa *affordance* sosial mampu memperkuat keterikatan psikologis pengguna terhadap platform sehingga mengurangi kecenderungan berpindah ke layanan pesaing. Temuan ini menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang dikenal memiliki tingkat interaksi digital yang tinggi dan menyukai pengalaman berbasis komunitas. Oleh karena itu, semakin baik kemampuan GoPay dalam menyediakan fitur yang mendukung kerja sama dan interaksi sosial, semakin tinggi pula tingkat retensi pengguna yang dapat dicapai.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Retention* pada pengguna GoPay di Kabupaten Klaten. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,329, nilai t-statistic sebesar 2,195, dan nilai p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna terhadap GoPay, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan manfaat nyata dari penggunaan GoPay, seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, kecepatan pembayaran, serta fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan finansial sehari-hari, cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk mempertahankan penggunaan aplikasi. Manfaat yang dirasakan tersebut menciptakan pengalaman penggunaan yang positif sehingga mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan layanan GoPay dibandingkan beralih ke platform pembayaran digital lainnya. Dalam konteks penelitian ini, manfaat yang ditawarkan GoPay menjadi alasan penting yang mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang et al. (2020), Keni (2020), dan Ozturk (2016) yang menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap loyalitas dan penggunaan berkelanjutan layanan digital. Selain itu, Adnan et al. (2025) menjelaskan bahwa manfaat fungsional seperti kecepatan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan retensi pengguna pada layanan e-wallet. Hasil ini semakin relevan pada Generasi Z yang dikenal mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi dalam penggunaan teknologi. Oleh karena itu, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari layanan GoPay, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk mempertahankan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Cooperation Affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Engagement* pada pengguna GoPay di Kabupaten Klaten. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,622, nilai t-statistic sebesar 8,561, dan nilai p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Nilai koefisien tersebut merupakan salah satu yang terbesar dalam model penelitian, yang menunjukkan bahwa *Cooperation Affordance* memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap GoPay. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap peluang kerja sama dan interaksi sosial yang difasilitasi oleh GoPay, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka dalam menggunakan aplikasi. Fitur-fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengguna lain, seperti transfer saldo, *split bill*, berbagi promo, serta transaksi dalam ekosistem digital yang terhubung, mampu mendorong pengguna untuk lebih aktif berpartisipasi dan berinteraksi dengan platform. Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan psikologis pengguna terhadap GoPay. *Cooperation Affordance* berfungsi sebagai

affordance sosial yang memungkinkan terbentuknya interaksi dan kolaborasi antar pengguna. Ketika pengguna memandang bahwa aplikasi mampu memfasilitasi kebutuhan sosial mereka, maka mereka akan menunjukkan tingkat perhatian, partisipasi, dan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap platform. Temuan ini juga mendukung penelitian Böffel et al. (2022) yang menyatakan bahwa fitur kolaboratif dalam aplikasi digital dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, AlSokkar et al. (2024) menemukan bahwa affordance sosial mampu mendorong pengguna untuk lebih aktif dan responsif dalam menggunakan layanan digital. Hasil ini menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang memiliki karakteristik dekat dengan teknologi digital, aktif berinteraksi secara daring, serta menyukai pengalaman berbasis komunitas. Oleh karena itu, semakin baik kemampuan GoPay dalam menyediakan fitur yang mendukung interaksi sosial dan kerja sama, semakin tinggi pula tingkat *User Engagement* yang dapat tercipta.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Engagement* pada pengguna GoPay di Kabupaten Klaten. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,216, nilai t-statistic sebesar 2,764, dan nilai p-value sebesar 0,006, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan GoPay, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka terhadap aplikasi tersebut. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengguna yang memandang GoPay sebagai aplikasi yang mampu memberikan kemudahan, efisiensi, kecepatan, dan efektivitas dalam melakukan transaksi keuangan akan cenderung lebih aktif menggunakan aplikasi. Persepsi manfaat tersebut mendorong pengguna untuk lebih sering berinteraksi dengan berbagai fitur yang tersedia, mengeksplorasi layanan yang ditawarkan, serta menjadikan GoPay sebagai bagian dari aktivitas transaksi sehari-hari. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan tidak hanya meningkatkan penggunaan aplikasi secara fungsional, tetapi juga memperkuat keterlibatan pengguna secara kognitif, emosional, dan perilaku. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Jain et al. (2017) dan AlSokkar et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap *User Engagement*. Pengguna yang secara konsisten merasakan manfaat dari suatu sistem cenderung menunjukkan perhatian, antusiasme, dan partisipasi yang lebih tinggi terhadap platform yang digunakan. Temuan ini menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang dikenal mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam penggunaan teknologi. Oleh karena itu, kemampuan GoPay dalam menyediakan layanan yang cepat, mudah, dan terintegrasi mampu meningkatkan keterlibatan pengguna sehingga mereka lebih aktif dalam memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *User Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Retention* pada pengguna GoPay di Kabupaten Klaten. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,566, nilai t-statistic sebesar 5,287, dan nilai p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis kelima dinyatakan diterima. Nilai koefisien yang relatif tinggi menunjukkan bahwa *User Engagement* memiliki peran penting dalam meningkatkan retensi pengguna GoPay. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna terhadap aplikasi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan GoPay dalam jangka panjang. Pengguna yang aktif berinteraksi dengan aplikasi melalui penggunaan rutin, pemanfaatan berbagai fitur, partisipasi dalam program promosi, serta keterlibatan dalam ekosistem layanan GoPay cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan platform. Keterlibatan tersebut menciptakan pengalaman positif yang mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan dan mengurangi kemungkinan beralih ke aplikasi pembayaran digital lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *User Engagement* yang menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna mencerminkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan dengan suatu layanan digital. Ketika pengguna merasa terhubung secara emosional dan memperoleh pengalaman yang

memuaskan selama menggunakan aplikasi, akan terbentuk rasa nyaman, kepercayaan, dan keterikatan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta penggunaan berkelanjutan. Temuan ini juga mendukung penelitian Brodie et al. (2013) dan Chauhan et al. (2022) yang menyatakan bahwa *User Engagement* merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pengguna. Selain itu, Akram et al. (2023) serta AlSokkar et al. (2024) menemukan bahwa pengguna yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat dan niat penggunaan ulang yang lebih besar terhadap layanan digital. Dalam konteks Generasi Z, hasil ini menjadi semakin relevan karena kelompok generasi ini cenderung mencari pengalaman digital yang interaktif, menarik, dan mampu memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, semakin tinggi keterlibatan pengguna terhadap GoPay, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk mempertahankan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

6. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *User Engagement* mampu memediasi pengaruh *Cooperation Affordance* terhadap *User Retention* pada pengguna GoPay di Kabupaten Klaten. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,352, nilai t-statistic sebesar 4,683, dan nilai p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis keenam dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Cooperation Affordance* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *User Retention*, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan *User Engagement*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa fitur-fitur kolaboratif yang tersedia dalam GoPay, seperti transfer saldo antar pengguna, *split bill*, dan berbagi promo, mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Keterlibatan tersebut kemudian mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara pengguna dan platform, sehingga meningkatkan kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan GoPay dalam jangka panjang. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap peluang interaksi dan kerja sama yang disediakan aplikasi, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan yang terbentuk, yang pada akhirnya memperkuat retensi pengguna. Temuan ini sejalan dengan konsep social relatedness yang menjelaskan bahwa interaksi sosial dalam lingkungan digital dapat meningkatkan rasa keterhubungan dan keterikatan pengguna terhadap suatu sistem. Ketika pengguna merasa menjadi bagian dari ekosistem aplikasi dan dapat berinteraksi dengan pengguna lain, mereka akan menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Keterlibatan tersebut kemudian menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas dan penggunaan berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Zhang et al. (2023) dan Liu et al. (2017) yang menyatakan bahwa *affordance* sosial mampu meningkatkan *User Engagement* yang selanjutnya berdampak pada keberlanjutan penggunaan layanan digital. Selain itu, Brodie et al. (2013) dan Chauhan et al. (2022) menjelaskan bahwa *User Engagement* merupakan mekanisme utama yang menjembatani pengalaman interaktif dengan loyalitas pengguna. Temuan ini menjadi semakin relevan pada Generasi Z yang cenderung menyukai pengalaman digital yang interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas. Oleh karena itu, keberadaan fitur *Cooperation Affordance* dalam GoPay mampu meningkatkan *User Retention* melalui peningkatan *User Engagement*. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa *User Engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Cooperation Affordance* dan *User Retention*.
7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *User Engagement* mampu memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *User Retention* pada pengguna GoPay di Kabupaten Klaten. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,122, nilai t-statistic sebesar 2,249, dan nilai p-value sebesar 0,025, sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *User Retention*, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan *User Engagement*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengguna yang merasakan manfaat tinggi dari penggunaan GoPay, seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu,

kecepatan pembayaran, serta kemudahan dalam memenuhi kebutuhan finansial sehari-hari, cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap aplikasi. Persepsi manfaat tersebut mendorong pengguna untuk lebih sering menggunakan fitur-fitur yang tersedia, berpartisipasi dalam berbagai program yang ditawarkan, serta menjadikan GoPay sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Keterlibatan yang semakin intens kemudian memperkuat hubungan pengguna dengan aplikasi dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan GoPay dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Akram et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat yang tinggi mampu meningkatkan *User Engagement*. Selanjutnya, Brodie et al. (2013) dan Chauhan et al. (2022) menjelaskan bahwa *User Engagement* merupakan faktor penting yang mendorong loyalitas dan penggunaan berkelanjutan pada layanan digital. Dengan demikian, keterlibatan pengguna menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana manfaat yang dirasakan dapat diterjemahkan menjadi retensi pengguna. Meskipun demikian, nilai koefisien mediasi *Perceived Usefulness* melalui *User Engagement* (0,122) lebih kecil dibandingkan koefisien mediasi *Cooperation Affordance* melalui *User Engagement* (0,352). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun manfaat fungsional merupakan faktor penting dalam mempertahankan pengguna, aspek sosial dan interaktif memiliki peran yang lebih dominan dalam meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna GoPay. Hasil ini menjadi semakin relevan bagi Generasi Z yang tidak hanya mempertimbangkan manfaat praktis suatu teknologi, tetapi juga menginginkan pengalaman digital yang menarik, interaktif, dan mampu mendukung interaksi sosial. Oleh karena itu, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dan semakin tinggi keterlibatan yang terbentuk, maka semakin kuat pula retensi pengguna GoPay di kalangan Generasi Z di Kabupaten Klaten.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Cooperation Affordance* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *User Retention* pada pengguna GoPay Generasi Z di Kabupaten Klaten. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap peluang interaksi sosial dan manfaat yang diberikan oleh aplikasi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan GoPay secara berkelanjutan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Cooperation Affordance* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Engagement*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa fitur-fitur yang mendukung interaksi sosial serta manfaat fungsional yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dalam menggunakan aplikasi GoPay. Selanjutnya, *User Engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Retention*, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas dan penggunaan berkelanjutan. Selain pengaruh langsung, penelitian ini membuktikan bahwa *User Engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Cooperation Affordance* dan *User Retention*, maupun antara *Perceived Usefulness* dan *User Retention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pengguna menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana faktor sosial dan faktor fungsional dapat meningkatkan retensi pengguna GoPay. Namun demikian, pengaruh mediasi yang berasal dari *Cooperation Affordance* terbukti lebih kuat dibandingkan *Perceived Usefulness*, sehingga menunjukkan bahwa aspek sosial dan interaktif memiliki peran yang lebih dominan dalam membangun keterlibatan dan mempertahankan pengguna Generasi Z. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku pengguna fintech dengan mengintegrasikan perspektif *Affordance Theory* dalam menjelaskan pembentukan *User Retention*. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa GoPay perlu terus mengembangkan fitur-fitur yang mendukung interaksi sosial, kolaborasi pengguna, serta memberikan

manfaat fungsional yang nyata agar mampu meningkatkan keterlibatan dan mempertahankan pengguna Generasi Z secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, GoPay disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang mendukung *Cooperation Affordance*, seperti fitur berbagi transaksi, *split bill*, program referral, dan aktivitas berbasis komunitas yang dapat meningkatkan interaksi antar pengguna. Penguatan aspek sosial ini penting karena terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna yang pada akhirnya berdampak pada retensi pengguna. Selain itu, GoPay perlu terus meningkatkan *Perceived Usefulness* melalui penyediaan layanan yang lebih praktis, cepat, aman, dan terintegrasi dengan berbagai kebutuhan transaksi digital pengguna. Mengingat *User Engagement* terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan *User Retention*, perusahaan perlu merancang program pemasaran dan promosi yang mampu mendorong partisipasi aktif pengguna serta menciptakan pengalaman penggunaan yang menarik. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *trust*, *customer satisfaction*, *perceived security*, dan *habit*, serta memperluas objek penelitian pada platform e-wallet lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi retensi pengguna layanan pembayaran digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M. F., Efendi, E. N., Zamri, M. W. A., Ridwan, N., & Yusoff, Y. (2025). Factors influencing user retention and user experience in Malaysian fintech. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(3), 3259–3272.
- Akram, M. F., Ali, M. R., & Kadirova, Z. (2023). Role of consumer digital literacy in consumer behavioral intentions: Mediating effect of perceived ease of use, usefulness and customer engagement. *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, 13(1), 104–130. <https://doi.org/10.17583/remie.8192>
- AlSokkar, A. A., Law, E. L. C., AlMajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Alshinwan, M. (2024). An indexed approach for expectation-confirmation theory: A trust-based model. *Electronic Markets*, 34(1), Article 12. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00725-z>
- Böffel, C., Würger, S., Müsseler, J., & Schlittmeier, S. J. (2022). Character customization with cosmetic microtransactions in games: Subjective experience and objective performance. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 770139. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.770139>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Farida, I., & Ardiansyah, W. (2022). Technology acceptance model factors: Implications on digital-wallet on interest to buy in franchise business. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(2), 147–157. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i2.200>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. In R. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting, and knowing: Toward an ecological psychology* (pp. 67–82). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hong, J., Lee, O. K. D., & Suh, W. (2013). A study of the continuous usage intention of social software in the context of instant messaging. *Online Information Review*, 37(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2011-0214>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience: A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Keni, K. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481–496. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Manis, K. T., & Choi, D. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100, 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.021>
- Ozturk, A. B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801–817. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0073>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: Using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47(1), 397–415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Zhang, L., Shao, Z., Benitez, J., & Zhang, R. (2023). How to improve user engagement and retention in mobile payment: A gamification affordance perspective. *Information & Management*, 60(6), 103857. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103857>