



Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan

Mutiara Anasta Ayu Damanik*, Amrin Fauzi, Syafrizal Helmi Situmorang

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara

Jalan Dr. T. Mansur No.9, Kode Pos 20222, Medan, Indonesia

Email: ¹mutiaranastayu@gmail.com, ²fadlifauzi28@gmail.com, ³syafrihazhelmi@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: mutiaranastayu@gmail.com

Submitted: 05/04/2022; Accepted: 27/05/2022; Published: 30/05/2022

Abstrak–Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perceived usefulness, perceived enjoyment, kepercayaan melalui kepuasan terhadap continuance intention. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan populasi dalam penelitian ini pengguna e-wallet yang jumlahnya tidak diketahui. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Millennial di Kota Medan yang menjadi pengguna e-wallet. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel sebanyak 140 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Analisis data dilakukan melalui PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung perceived usefulness, perceived enjoyment, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention dan secara tidak langsung diketahui perceived usefulness, perceived enjoyment dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention melalui kepuasan.

Kata Kunci: Continuance Intention; E-Wallet; Perceived Usefulness; Perceived Enjoyment; Kepercayaan; Millennial

Abstract–This study aimed to analyze the effect of perceived usefulness, perceived enjoyment, trust through satisfaction on continuance intention. This type of research is an associative study and the population in this study is an unknown number of e-wallet users. The sample criteria used in this study are the Millennial generation in Medan City who are e-wallet users. Considering the population is not known with certainty, the number of samples is 140 respondents. The sampling method used is convenience sampling. Data analysis was carried out through PLS-SEM using the SmartPLS program. The results showed that directly perceived usefulness, perceived enjoyment, trust, and satisfaction had a positive and significant effect on continuance intention, and indirectly perceived benefits, perceived enjoyment, and trust had a positive and significant impact on continuing intentions through satisfaction.

Keywords: Continuance Intention; E-Wallet; Perceived Usefulness; Perceived Enjoyment; Trust; Millennial

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan berbagai inovasi untuk membantu dan memudahkan manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Indonesia merupakan negara yang telah mengalami perkembangan teknologi maupun informasi. Seiring perkembangan teknologi dan tingginya waktu akses masyarakat Indonesia terhadap *smartphone*, muncul sebuah inovasi pembayaran elektronik berbasis *server* atau yang dikenal dengan pembayaran *mobile (mobile payment)* yang dapat membantu pengguna melakukan pembayaran menggunakan *smartphone* tanpa harus membawa uang tunai dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Program layanan *mobile payment* memungkinkan orang untuk melakukan pembayaran, transfer uang, dan mengelola keuangan mereka dimana pun dan kapan saja dengan bantuan internet (Cao et al., 2018). Salah satu alat *mobile payment* yang sedang trend saat ini adalah *electronic wallet (e-wallet)*.

E-Wallet adalah aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan pembayaran melalui perangkat seluler tanpa melibatkan transaksi keuangan dalam bentuk tunai (Intarot & Beokhaimook, 2018). Tren pembayaran non-tunai dengan menggunakan *e-wallet* semakin meningkat di Indonesia. Pertumbuhan *e-wallet* di Indonesia setiap tahunnya didorong oleh adopsi penggunaan yang tinggi. Bank Indonesia sendiri pada Mei 2020 telah menetapkan sebanyak 51 perusahaan yang memiliki izin menerbitkan uang elektronik.

Popularitas pembayaran *e-wallet* yang semakin meningkat menjadi kesempatan bagi perusahaan penyedia *e-wallet* yang kemudian terus bertambah di Indonesia. Go-Pay dan OVO adalah dua perusahaan *financial technology* penyedia layanan *e-wallet* yang menjadi dua merek utama dan terbesar di Indonesia. Selain Go-Pay dan OVO yang menjadi primadona *e-wallet* di Indonesia, maka muncul pula Dana dan LinkAja yang merupakan bentuk merger beberapa perusahaan BUMN, kemudian ada pula Shopeepay yang merupakan layanan *e-wallet* dari *e-commerce* Shopee.

Popularitas yang dialami oleh *e-wallet* juga didukung oleh perilaku milenial yang mendominasi populasi masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Alvara Strategic pada tahun 2020, data dari BPS menyebutkan bahwa jumlah Generasi Millennial di Indonesia mendominasi sebesar 33,75%. Hasil lain dari survei yang dilakukan Alvara Strategic menyebutkan bahwa tingkat penetrasi penggunaan dompet digital berupa *e-wallet* paling tinggi ditempati oleh Generasi Millennial sebesar 42%, dibandingkan generasi lainnya

Namun, masalah yang dihadapi dalam konteks penggunaan *e-wallet* adalah masih rendahnya minat dalam penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) produk *e-wallet* dalam proses transaksi pada masyarakat di



Indonesia, dilihat dari masih kecilnya porsi pembayaran *e-wallet* dibandingkan metode lain dan frekuensi penggunaannya yang rendah. Istilah penggunaan berkelanjutan atau *continuance intention* didefinisikan sebagai niat untuk melanjutkan pembelian barang setelah pelanggan membeli produk atau jasa (Atcharyachanvanich et al., 2008). Dalam konteks *e-wallet*, menurut D. Amoroso & Lim, 2017, *continuance intention* merupakan tingkat kekuatan niat individu untuk melakukan pembelian berulang kali melalui aplikasi seluler finansial. *continuance intention* juga dianggap sesuai dengan teori keputusan pembelian berulang atau *repurchase intention* (Kang et al., 2009).

Penelitian terdahulu terkait *continuance intention* adalah dengan menggunakan model *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacherjee (2001) yang telah banyak diterapkan secara luas untuk menyelidiki perilaku konsumen pada tahap pasca pembelian atau penggunaan. Alain Yee- (2013) menyatakan bahwa model ECM masih memiliki celah untuk dikembangkan dan menambah determinan lain selain *perceived usefulness*, seperti *perceived enjoyment* dan kepercayaan yang memiliki pengaruh pada kepuasan dan *continuance intention*. Hal ini juga senada dengan pernyataan Jusuf et al. (2017) bahwa ECM tidak memasukkan faktor *perceived enjoyment*, padahal hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki efek yang signifikan terhadap *continuance intention*. Lebih lanjut, Chen & Li, 2017 berpendapat bahwa kepercayaan harus dimasukkan ke dalam teori ECM untuk menjelaskan *continuance intention* pada *mobile payment* dengan lebih baik.

Menurut Susanto et al. (2016), kepuasan terkait dengan niat kelanjutan menggunakan aplikasi ketika pengguna merasakan adanya manfaat dalam menggunakan *mobile banking*. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem teknologi informasi dapat berguna maka dia akan menggunakannya sehingga *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan *continuance intention* (Avornyo et al., 2019; Foroughi et al., 2019; Jusuf et al., 2017; Q. Liu et al., 2018). Namun, terdapat hubungan negatif antara *perceived usefulness* terhadap kepuasan (Gupta et al., 2020) yang kemudian menimbulkan hambatan pada *continuance intention* (R. R. Kumar et al., 2018)

Menurut D. L. Amoroso & Chen (2017), ketika seorang konsumen termotivasi secara intrinsik, dia cenderung mengulangi perilaku sebelumnya untuk mengalami kembali kegembiraan dan kepuasan yang sama seperti yang dia miliki sebelumnya. Penelitian-penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan *continuance intention* (D. L. Amoroso & Chen, 2017; Avornyo et al., 2019; Jusuf et al., 2017; Q. Liu et al., 2018). Namun, terdapat hubungan negatif antara *perceived enjoyment* terhadap kepuasan (Bölen & Özen, 2020) yang kemudian menimbulkan hambatan pada *continuance intention* (Tam et al., 2020).

Kepercayaan akan memudahkan seseorang untuk terus menggunakan satu layanan daripada beralih pada layanan yang lain dan telah diidentifikasi bahwa kepercayaan signifikan terhadap niat berkelanjutan (Zhou, 2014). Hal ini dapat menjadi hubungan yang positif pada persepsi pengguna tentang layanan sehingga menghasilkan kepuasan dan perilaku penggunaan berupa *continuance intention* (Cao et al., 2018). Penelitian-penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan *continuance intention* (A. Kumar et al., 2018; R. R. Kumar et al., 2018; Singh & Somaiya, 2020.; Susanto et al., 2016). Namun, terdapat hubungan negatif antara kepercayaan terhadap kepuasan (Liébana-Cabanillas et al., 2019) yang kemudian menimbulkan hambatan pada *continuance intention* (Bölen & Özen, 2020; Q. Liu et al., 2018).

Meski secara bertahap *e-wallet* mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat, namun faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention* pada *e-wallet* masih belum jelas, masyarakat sudah semakin sadar akan adanya *e-wallet*, akan tetapi tingkat penggunaannya masih lebih rendah. Banyaknya pilihan merek *e-wallet* yang ada menyebabkan persaingan antara penyedia *e-wallet* menjadi sangat ketat, dan biaya pengalihan (*switching cost*) relatif rendah sehingga pengguna dapat dengan mudah beralih dari penyedia layanan ke yang lain, sehingga penelitian ini tidak berfokus hanya pada satu merek *e-wallet* saja. Lalu masih terdapat *research gap* dimana terdapat variasi hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *continuance intention*, seperti *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan kepercayaan, sehingga terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik kuantitatif. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan kepercayaan terhadap *continuance intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan *e-wallet*, yang berusia 20-38 tahun (generasi Millennial), jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti dikarenakan tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlahnya. Penarikan jumlah ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* yang dilanjutkan dengan metode *snowball sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka ukuran sampel dapat ditentukan oleh pertanyaan pada kuesioner, yaitu dengan aturan praktis yang umum adalah lima responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 28 pertanyaan, maka jumlah sampel yang akan diambil oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Pengambilan sampel dilakukan melalui media *online* (kuesioner *online*) sebanyak 140 sampel responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS.



2.2 Operasional Variabel

Model Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Model*) adalah model yang dikembangkan oleh Bhattacherjee (2001). Model ini muncul dari teori perilaku konsumen online yaitu Teori Konfirmasi harapan (*Expectation Confirmation Theory / ECT*) yang dikembangkan oleh (Oliver, 2014). ECT menjelaskan kepuasan adalah prediktor utama dari niat berkelanjutan (*continuance intention*) diikuti dengan konfirmasi ekspektasi pasca adopsi. Menurut (Jusuf et al., 2017) ECT (*Expectation Confirmation Theory*) berfokus pada niat membeli kembali (*repurchase intention*) pengguna. Namun, ECM (*Expectation Confirmation Model*) lebih dari sekedar niat pembelian kembali, model ini mewakili bagaimana niat kelanjutan penggunaan (*continuance intention*). Bhattacherjee (2001) juga menyatakan bahwa ECM telah diterapkan secara luas untuk menyelidiki perilaku konsumen pada tahap perilaku pasca-penggunaan atau pembelian.

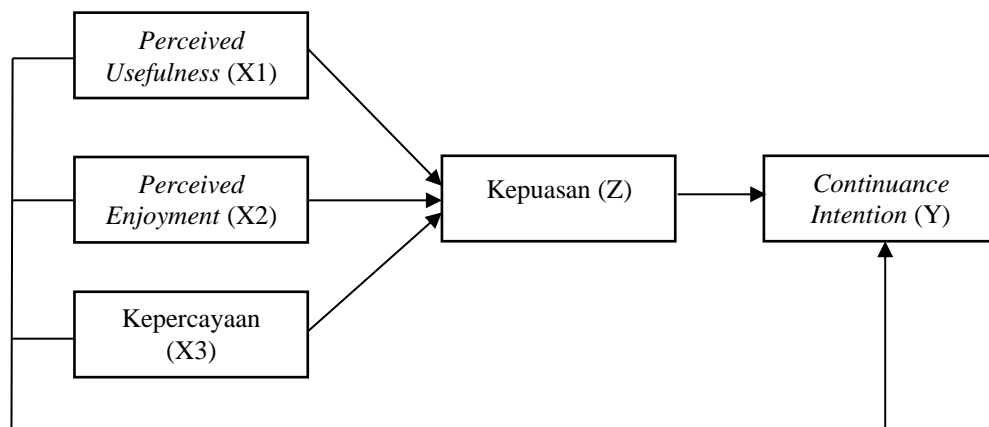
Perceived usefulness dalam konteks *mobile payment* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *mobile payment* dapat membuat proses pembayaran menjadi lebih efisien dan efektif (Phonthanukitithaworn et al., 2015). Konsumen harus merasa bahwa layanan *mobile payment* memungkinkan mereka membayar kapan saja dan di mana saja melalui perangkat *mobile* mereka sehingga transaksi pembayaran dapat menjadi efektif dan efisien. Terdapat dua dimensi dari *Perceived Usefulness* yang dikemukakan oleh Indarsin & Ali, 2017, yaitu: (1) *Usefulness*; (2) *Effectiveness*. Selanjutnya dalam penelitian ini *perceived usefulness* akan diberikan simbol X1.

Menurut Avornyo et al. (2019), *perceived enjoyment* adalah perasaan yang mencerminkan sejauh mana individu mengalami kesenangan atau kegembiraan saat mereka berinteraksi dengan teknologi informasi. Park (2020) menyatakan bahwa beberapa penelitian sebelumnya telah menyebutkan bahwa nilai hedonis (*hedonic value*) dari layanan inovatif seperti *perceived enjoyment* adalah prediktor utama dari perilaku konsumen. Menurut Q. Liu et al. (2018), terdapat tiga dimensi nilai hedonis dalam konteks *e-commerce*, yaitu: (1) *Enjoyability*; (2) *Excitabilit*; (3) *Flow*. Selanjutnya dalam penelitian ini *perceived enjoyment* akan diberikan simbol X2.

Leonard (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan yang dirasakan dapat digambarkan sebagai kepercayaan pengguna terhadap perangkat seluler yang digunakan untuk melakukan transaksi online. Menurut McKnight et al. (2002), ada empat jenis kepercayaan dalam konteks umum *e-commerce*, yaitu: (1) *Dispositional Trust*; (2) *Institution-Based Trust*; (3) *Trusting Beliefs*; (4) *Trusting Intentions*. Kepercayaan memiliki beragam definisi dalam berbagai bidang keilmuan, sehingga masih ditemukan berbagai macam definisi kepercayaan (Susanto et al., 2016). Namun, Chen & Li (2017) berargumen bahwa dalam konteks penggunaan berkelanjutan pada *mobile payment*, dimensi kepercayaan yang paling relevan untuk digunakan adalah *Institution-Based Trust* dan *Trusting Beliefs*. Selanjutnya dalam penelitian ini kepercayaan akan diberikan simbol X3.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan seseorang yang senang atau kecewa akan hasil dari perbandingan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan seseorang tersebut (Kotler & Keller, 2021), Menurut teori ECM, kepuasan mengacu pada evaluasi berbasis emosi keseluruhan dari sistem informasi (Yuan et al., 2016). Selanjutnya dalam penelitian ini kepuasan akan diberikan simbol Z.

Menurut D. L. Amoroso & Chen (2017), *continuance intention* pada aplikasi keuangan seluler didefinisikan sebagai tingkat kekuatan niat individu untuk melakukan pembelian berulang kali melalui aplikasi seluler keuangan. *Continuance intention* sendiri tergolong penting karena biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan akan menjadi lebih mahal untuk mencari konsumen baru dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Mensah et al., 2018). Selanjutnya dalam penelitian ini *continuance intention* akan diberikan simbol Y.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Adapun hipotesis penelitian berdasarkan kerangka konseptual adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan *e-wallet*.
3. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan *e-wallet* melalui kepuasan.



4. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*.
5. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan *e-wallet*.
6. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan *e-wallet* melalui kepuasan.
7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan *e-wallet*.
8. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan *e-wallet*.
9. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan *e-wallet* melalui kepuasan.
10. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* penggunaan *e-wallet*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 70 orang laki-laki dan 70 orang perempuan, mayoritas responden berusia antara 26 – 30 tahun, dan memiliki profesi sebagai pegawai swasta. Untuk penggunaan *e-wallet*, mayoritas merek *e-wallet* yang paling sering digunakan oleh responden adalah Go-Pay, frekuensi penggunaan *e-wallet* adalah beberapa kali dalam seminggu, dan kebanyakan responden menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pada ojek *online*.

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	70	50
Perempuan	70	50
Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 - 25 tahun	45	32
26 - 30 tahun	67	48
31 - 38 tahun	28	20
Profesi	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	23	16
PNS	8	6
Pegawai Swasta	66	47
Wirausaha	15	11
Ibu Rumah Tangga	15	11
Lainnya	13	9
E-Wallet	Jumlah	Persentase (%)
Ovo	108	29
Go-Pay	118	31
Dana	25	7
LinkAja	45	12
Shopeepay	80	21
Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
beberapa kali dalam seminggu	63	45
jarang (maksimal 2 kali sebulan)	54	39
setiap hari	23	16
Penggunaan Transaksi	Jumlah	Persentase
Ojek <i>online</i>	113	35
Merchant makanan	105	32
Online shopping / <i>e-commerce</i>	97	30

3.2 Hasil Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T-statistics (t-test) dengan tingkat signifikansi 5%. Dikatakan signifikansi jika nilai T-statistics > 1.96. Apabila dalam pengujian ini diperoleh p-value < 0,05 (α 5%), berarti pengujian signifikan, dan sebaliknya apabila p-value > 0,05 (α 5%), berarti tidak signifikan. Hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

	Pengaruh Langsung				
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Continuance Intention	0.304	0.316	0.086	3.554	0.000



Pengaruh Langsung					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Kepuasan	0.529	0.528	0.077	6.828	0.000
Kepuasan -> Continuance Intention	0.345	0.333	0.067	5.166	0.000
Perceived Enjoyment -> Continuance Intention	0.195	0.197	0.054	3.601	0.000
Perceived Enjoyment -> Kepuasan	0.174	0.182	0.094	1.853	0.032
Perceived Usefulness -> Continuance Intention	0.159	0.157	0.061	2.609	0.005
Perceived Usefulness -> Kepuasan	0.179	0.168	0.090	1.990	0.024
Pengaruh Tidak Langsung					
Kepercayaan -> Kepuasan -> Continuance Intention	0.062	0.058	0.035	1.748	0.041
Perceived Enjoyment -> Kepuasan -> Continuance Intention	0.182	0.175	0.042	4.314	0.000
Perceived Usefulness -> Kepuasan -> Continuance Intention	0.060	0.060	0.032	1.880	0.030

3.3 Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap kepuasan ($p = 0,024 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan. Adapun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh A. Kumar et al. (2018) yang meneliti *mobile wallet* dan menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Avornyo et al., 2019; Foroughi et al., 2019; Jusuf et al., 2017 dan Q. Liu et al., 2018)

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* ($p = 0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*. Venkatesh et al. (2011) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* merupakan variabel penting dalam menjelaskan niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan teknologi informasi. *Perceived usefulness* merupakan faktor yang dalam membentuk niat penggunaan individu terhadap penggunaan layanan *mobile payment* dan *mobile wallet* secara berkelanjutan (Gupta et al., 2020; Q. Liu et al., 2018). Artinya semakin besar *Perceived Usefulness* atau kinerja yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*, maka semakin positif sikap dan niat pengguna untuk terus menggunakannya. Selain itu, *Perceived Usefulness* juga menjadi prediktor utama *Continuance Intention* pada layanan mobile banking dan internet banking (Avornyo et al., 2019; Foroughi et al., 2019a; Jusuf et al., 2017; Rahi & Ghani, 2019)

3. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa pengaruh antara *perceived enjoyment* terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,032 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap kepuasan. *Perceived enjoyment* adalah perasaan yang mencerminkan sejauh mana individu mengalami kesenangan atau kegembiraan saat mereka berinteraksi dengan teknologi informasi (Avornyo et al., 2019b). Penelitian yang dilakukan oleh D. L. Amoroso & Chen (2017) menemukan bahwa, ketika konsumen merasakan kesenangan (*enjoyment*) dengan menggunakan aplikasi seluler keuangan, maka secara intrinsik konsumen diberi penghargaan dan karenanya merasa puas (D. L. Amoroso & Chen, 2017). Oleh karenanya *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Sejumlah penelitian lain juga menemukan *perceived enjoyment* mempengaruhi kepuasan dalam penggunaan mobile banking (Jusuf et al., 2017) dan produk investasi *online* di China (Q. Liu et al., 2018).

4. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh antara *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention* ($p = 0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jusuf et al. (2017 yang menambahkan variabel *perceived enjoyment* sebagai faktor intrinsik dalam pengembangan model ECM dan menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *continuance intention* dalam penggunaan *mobile banking*. Sejumlah penelitian lain juga menemukan *perceived enjoyment* mempengaruhi *continuance intention* dalam penggunaan *mobile payment* dan *mobile banking* (D. L. Amoroso & Chen, 2017; Avornyo et al., 2019b; Q. Liu et al., 2018) juga dalam penggunaan *mobile shopping* (Bölen & Özen, 2020).



5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan ($p = 0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan. Kepercayaan yang dirasakan dapat digambarkan sebagai kepercayaan pengguna terhadap perangkat seluler yang digunakan untuk melakukan transaksi *online* (Leonard, 2016). Dalam layanan *online*, kepercayaan dapat membantu konsumen dalam menghadapi tantangan pembelian produk atau layanan dari penjual yang tidak dikenal karena sifat impersonal dari layanan online (Ventre & Kolbe, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cao et al., 2018; R. R. Kumar et al., 2018; Susanto et al., 2016), ketika pengguna melihat penyedia layanan *mobile payment* dapat dipercaya, pengguna akan puas dan menghasilkan evaluasi layanan yang positif, sehingga kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada penggunaan layanan *mobile payment*.

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa pengaruh antara kepercayaan terhadap *continuance intention* ($p = 0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap *continuance intention*. Kepercayaan akan memudahkan seseorang untuk terus menggunakan satu layanan daripada beralih pada layanan yang lain dan telah diidentifikasi bahwa kepercayaan signifikan terhadap niat berkelanjutan *continuance intention* (Zhou, 2014a). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. Kumar et al., 2018b; Singh & Somaiya, 2020.) yang membuktikan bahwa kepercayaan merupakan determinan penting dari niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan *mobile payment*, dan kepercayaan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap *continuance intention*.

7. Pengaruh Kepuasan terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh antara kepuasan terhadap *continuance intention* ($p = 0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap *continuance intention*. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan kumulatif yang telah dikembangkan konsumen selama interaksi berulang dengan layanan, produk, atau *vendor* (D. L. Amoroso & Chen, 2017). Ketika pengguna puas dengan layanan, maka pengguna mungkin memiliki sikap yang baik terhadap penyedia layanan dan cenderung menunjukkan perilaku penggunaan yang sering (Cao et al., 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan adalah penentu kuat dari perilaku *continuance intention* pada layanan *mobile payment* (A. Kumar et al., 2018a; Liébana-Cabanillas et al., 2019a; Liu et al., 2018), aplikasi transportasi online (Guo & Lv, 2019) dan layanan *mobile shopping* (Bölen & Özen, 2020).

8. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* melalui kepuasan adalah 0,060, dengan nilai p -value $0,030 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui kepuasan. Kepuasan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi akan memperkuat niatnya untuk melanjutkan penggunaan teknologi tersebut setelah merasakan manfaatnya, oleh karena itu kepuasan memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention*, dan sesuai dengan hasil penelitian (Susanto et al., 2016a) dalam konteks *mobile banking*. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (D. L. Amoroso & Chen, 2017b) dan penelitian (Akel & Armağan, 2021a) yang menemukan bahwa kepuasan terkait dengan niat kelanjutan menggunakan aplikasi ketika merasakan adanya manfaat dalam menggunakan aplikasi tersebut.

9. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention* melalui kepuasan adalah 0,182, dengan nilai p -value $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui kepuasan. Menurut D. L. Amoroso & Chen (2017), ketika seorang konsumen termotivasi secara intrinsik, dia cenderung mengulangi perilaku sebelumnya untuk mengalami kembali kegembiraan dan kepuasan yang sama seperti yang dia miliki sebelumnya. Mereka juga menemukan bahwa konsumen yang menikmati dalam menggunakan aplikasi layanan keuangan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen dan penggunaan aplikasi secara terus menerus, sehingga kepuasan memediasi hubungan antara *perceived enjoyment* dan *continuance intention*. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Akel & Armağan, 2021b) dimana semakin banyak manfaat hedonis yaitu *perceived enjoyment* yang dirasakan pengguna aplikasi maka semakin puas mereka dengan aplikasi dan semakin kuat niat kelanjutan mereka untuk terus menggunakan aplikasi.

10. Pengaruh Kepercayaan terhadap *Continuance Intention* melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari kepercayaan terhadap *continuance intention* melalui kepuasan adalah 0,062, dengan nilai p -value $0,041 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cao et al. (2018) yang menemukan bahwa pengaruh kuat kepercayaan dalam pembayaran bergerak pada niat penggunaan kembali dimediasi sepenuhnya oleh. Penelitian Susanto et al. (2016) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan pengguna. Pada penggunaan *mobile banking*, pengguna melakukan transaksi perbankan tanpa berinteraksi tatap muka dengan



karyawan bank sehingga ada kemungkinan pengguna merasakan tingkat risiko dan ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank *offline* di kantor cabang bank. Dengan demikian, kepercayaan akan memengaruhi kepuasan pengguna sehingga pengguna memutuskan untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*.

4. KESIMPULAN

Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention* dan juga melalui kepuasan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-wallet* banyak manfaat yang didapatkan, diantaranya responden merasakan bahwa dengan menggunakan *e-wallet* maka transaksi pembayaran menjadi efektif dan efisien. Selain itu, transaksi yang *cashless* dan *contactless* merupakan hal yang tepat bagi responden yang mendorong mereka untuk menggunakan *e-wallet* terlebih di situasi pandemik COVID. Namun beberapa responden merasa ketersediaan *e-wallet* di berbagai *merchant* masih terbatas dan masih terdapat kemungkinan sistem yang *error* pada *merchant* saat melakukan pembayaran, sehingga hal ini membuat pengguna menjadi kurang puas saat menggunakan *e-wallet*. Oleh karena itu pentingnya bagi penyedia jasa *e-wallet* dapat menjangkau lebih banyak lagi *merchant* dan tidak terbatas hanya pada toko-toko besar dan memperbaiki infrastruktur sistem mereka sehingga tidak terjadi *error* dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention* dan juga melalui kepuasan. Dalam hal ini konsumen banyak menggunakan *e-wallet* karena tertarik dengan tawaran diskon yang diberikan dan menikmati kepraktisannya. Namun masih ada beberapa respon negatif dari responden bahwa menurut responden ada dampak yang kurang bijak ketika menggunakan *e-wallet* yang dapat membuat konsumen menjadi lebih boros. Hal ini dikarenakan banyaknya promo yang ditawarkan *e-wallet* sehingga mendorong konsumen untuk menjadi konsumtif. Oleh karena itu masih terdapat beberapa responden yang membatasi penggunaan dananya ketika menggunakan *e-wallet* dan hanya menggunakannya hanya bila memerlukan potongan harga saja

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention* dan juga melalui kepuasan. Namun beberapa responden masih merasa teknologi *e-wallet* masih belum dapat diandalkan. Dalam hal ini penting bagi perusahaan *e-wallet* untuk lebih mengembangkan lagi teknologinya agar sistem keamanannya menjadi lebih aman sehingga tidak rentan terhadap pembobolan data. Selain itu, diharapkan agar perusahaan *e-wallet* untuk lebih tanggap terhadap keluhan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan lebih meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan *e-wallet*.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention*. Secara umum mayoritas responden berpendapat bahwa mereka belum pernah mengalami masalah atau kendala yang berarti selama menggunakan *e-wallet* dan merasa dimudahkan dengan adanya metode pembayaran *e-wallet*. Apalagi layanan yang diberikan dari *e-wallet* sendiri cukup banyak mulai dari pembelian, pembayaran berbagai macam tagihan dan juga transfer dana. Terdapat juga beragam fitur, promo dan kelebihan *e-wallet* dibandingkan pembayaran tunai ataupun kartu. Hal ini tentunya yang membuat konsumen puas dan mempengaruhi kelanjutan perilaku pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet* dibandingkan menghentikan penggunaannya.

Karena keterbatasan peneliti, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain diluar penelitian, peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain ataupun bisa meneliti perusahaan lainnya sehingga bisa lebih memperluas penelitian ini.

REFERENCES

- Akel, G., & Armağan, E. (2021). Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the application continuance intention in location-based applications: The mediating role of satisfaction. *Multimedia Tools and Applications*, 80(5), 7103–7124.
- Alain Yee-, L. C. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: An empirical analysis of chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22–30. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645647>
- Amoroso, D. L., & Chen, Y. A. N. (2017). Constructs Affecting Continuance Intention in consumers with mobile financial apps: a dual factor approach. *Journal of Information Technology Management*, 28(3), 1–24.
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
- Atcharyachanvanich, K., Sonehara, N., & Okada, H. (2008). What are the benefits of continued purchasing through the Internet? A study of South Korean Consumers. *Journal of Service Science and Management*, 1(01), 101.
- Avornyo, P., Fang, J., Odai, R. O., Vondee, J. ben, & Nartey, M. N. (2019). Factors Affecting Continuous Usage Intention of Mobile Banking in Tema and Kumasi. *International Journal of Business and Social Science*, 10(3). <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n3p11>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351–370.
- Bölen, M. C., & Özen, Ü. (2020). Understanding the factors affecting consumers' continuance intention in mobile shopping: the case of private shopping clubs. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 101–129.
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*.
- Chen, X., & Li, S. (2017). Understanding continuance intention of mobile payment services: An empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, 57(4), 287–298. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1180649>



- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Guo, Y., & Lv, X. (2019). Research on Influencing Factors of Users' Continuance Intention to Use Car-hailing Apps. *1st International Conference on Business, Economics, Management Science (BEMS 2019)*, 191–199.
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52, 102094.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007.
- Intarot, P., & Beokhaimook, C. (2018). Influencing factor in e-wallet acceptant and use. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 4(4), 167–175.
- Jusuf, M. B., Utami, N. P., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. R. (2017). Analysis of intrinsic factors of mobile banking application users' continuance intention: An evaluation using an extended Expectation Confirmation Model. *2017 Second International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–6.
- Kang, Y. S., Hong, S., & Lee, H. (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 111–122.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*.
- Kumar, R. R., Israel, D., & Malik, G. (2018). Explaining customer's continuance intention to use mobile banking apps with an integrative perspective of ECT and Self-determination theory. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 79–112. <https://doi.org/10.17705/1pais.10204>
- Leonard, L. N. K. (2016). Factors of Impact on C2C Mobile Commerce. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 1359–1369). IGI Global.
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Ruiz-Montañez, M. (2019). To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 266–276.
- Liu, Q., Zhang, F., Mao, M., Xue, B., & Lin, Z. (2018). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Yu'e Bao. *Tehnički Vjesnik*, 25(5), 1414–1420.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mensah, A., Ofori, K. S., Ampong, G. O. A., Addae, J. A., Kouakou, A. N., & Tumaku, J. (2018). Exploring Users' Continuance Intention Towards Mobile SNS: A Mobile Value Perspective. *International Conference on Emerging Technologies for Developing Countries*, 70–78.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Park, E. (2020). User acceptance of smart wearable devices: An expectation-confirmation model approach. *Telematics and Informatics*, 47, 101318.
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2015). User intentions to adopt mobile payment services: A study of early adopters in Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1).
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Singh, S., & Somaiya, K. J. (2020). An integrated model combining the ECM and the UTAUT to explain users' post-adoption behaviour towards mobile payment systems. In *Australasian Journal of Information Systems Singh* (Vol. 2020).
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243–257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information Systems Journal*, 21(6), 527–555.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20–34.
- Zhou, T. (2014). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management & Data Systems*, 114(6), 936–948.