

FAKTOR YANG MENDORONG INTENSI UNTUK MELANJUTKAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL: STUDI PADA PENGGUNA DI PULAU JAWA

*DRIVING FACTORS OF INTENTION TO CONTINUE THE USE OF DIGITAL WALLET:
A STUDY ON USERS IN THE ISLAND OF JAVA*

Mario Budirahardjo^{*1}, Dwinita Laksmidewi^{*}

^{*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta Selatan, 12930 Indonesia

Riwayat artikel:

Diterima
22 Oktober 2021

Revisi
15 Desember 2021

Disetujui
15 Februari 2022

Tersedia online
31 Mei 2022

*This is an open access
article under the CC BY
license*



Abstract: *The tight competition in the e-wallet market and the rapid growth in the number of users in Indonesia require e-wallet companies to retain their users. This study aims to analyze the direct and indirect effects perceived security, trust in mobile payment, perceived usefulness, perceived enjoyment, user interface on user's continuance intention to use e-wallet. The type of data in this research is primary data, with an online survey method using google form, and the sample technique is purposive sampling, involving 350 respondents who live in Java and for the last 1 month have used one of the GoPay, OVO, DANA, or ShopeePay. Data analysis using Structural Equation Model. The results show that perceived security, trust in mobile payments, user interface can not directly affect the user's continuance intention to use e-wallet. Meanwhile, perceived usefulness and perceived enjoyment have direct effect on continuance intention to use. The results of the indirect effect proved that satisfaction can mediate the influence of trust in mobile payment, perceived usefulness, perceived enjoyment, user interface on user's continuance intention to use e-wallet. However, satisfaction was not able to mediate the effect of user's perceived security on continuance intention to use.*

Keywords: *perceived usability, perceived security, trust in mobile payment, satisfaction, continuance intention to use*

Abstrak: Ketatnya persaingan di pasar dompet digital dan pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna di Indonesia menuntut perusahaan dompet digital untuk mempertahankan penggunanya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari persepsi keamanan, kepercayaan pada pembayaran seluler, persepsi kegunaan, persepsi kenikmatan, dan tampilan antarmuka terhadap intensi pengguna untuk melanjutkan pemakaian dompet digital. Jenis data penelitian ini adalah data primer, metode pengambilan data dengan online survey menggunakan google form, dan teknik sampel menggunakan purposive sampling, melibatkan 350 responden yang berdomisili di Pulau Jawa dan selama 1 bulan terakhir menggunakan salah satu dari GoPay, OVO, DANA, atau ShopeePay. Analisis data dengan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian yaitu persepsi keamanan, kepercayaan pada pembayaran seluler, tampilan antarmuka tidak berpengaruh langsung atas intensi melanjutkan penggunaan dompet digital. Sedangkan persepsi manfaat dan persepsi kenikmatan berpengaruh langsung atas intensi melanjutkan penggunaan. Hasil pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa kepuasan pengguna mampu memediasi pengaruh kepercayaan pada pembayaran seluler, persepsi kegunaan, persepsi kenikmatan, tampilan antarmuka atas intensi untuk melanjutkan penggunaan dompet digital. Namun, kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh persepsi keamanan terhadap intensi untuk melanjutkan penggunaan.

Kata kunci: persepsi kegunaan, persepsi keamanan, kepercayaan pada pembayaran seluler, kepuasan, minat untuk melanjutkan penggunaan

¹ Corresponding author:
Email: mario.budirahardjo12@gmail.com

PENDAHULUAN

Dompot digital adalah inovasi *financial technology* sebagai bentuk virtual dari dompet fisik dan digunakan untuk transaksi *online* dengan *smartphone*. Perkembangan industri dompet digital tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia, yang 2 tahun terakhir bertumbuh pesat. Pada 2018, bisnis dompet digital di Indonesia hanya tumbuh 7%, dan tumbuh menjadi 22% di 2019 (Hidranto, 2020). Pandemi Covid-19 di Indonesia sejak 2020 semakin mendorong pertumbuhan industri dompet digital Tanah Air. Pada 2021, penggunaan dompet digital di Indonesia selama pandemi 1,7 kali lebih banyak dibanding sebelum pandemi (Evandio, 2021).

Dari data pangsa pasarnya, semakin terlihat bahwa persaingan antara perusahaan dompet digital Tanah Air juga semakin ketat. Pada tahun 2019, OVO menguasai 20% pasar dompet digital di Indonesia, diikuti GoPay 19%, DANA 10%, LinkAja 5,8%, ShopeePay 3,7%, dan dompet digital lainnya 41,5% (Pebrianto, 2021). Namun, pada Q3 2020 sampai Q1 2021, ShopeePay terus berkembang dan menjadi pemimpin pasar dompet digital Tanah Air. Pada bulan Juli sampai Desember 2020, ShopeePay menguasai 29% pangsa pasar, diikuti OVO 27%, GoPay 22%, DANA 14%, LinkAja 8%. Pada Maret 2021, ShopeePay masih menguasai 38% pangsa pasar, diikuti OVO 19%, GoPay 19%, DANA 17%, serta LinkAja 7% (Mayasari, 2021).

Tren pertumbuhan dompet digital Tanah Air yang sangat cepat beberapa tahun terakhir ini menjadi kemajuan bagi masyarakat Indonesia dari segi literasi keuangan. Kondisi ini berpeluang mendorong terwujudnya budaya *cashless society* di Indonesia, yaitu saat mayoritas masyarakat bertransaksi tanpa uang tunai. Namun, ada tantangan yang dihadapi untuk mencapainya, yaitu dalam membangun kepercayaan masyarakat pada pembayaran non-tunai, masih banyak masyarakat yang memilih bertransaksi dengan uang tunai, dan masalah ketergantungan pada infrastruktur dan teknologi (Jaringan Prima, 2020). Tantangan ini yang dikhawatirkan dapat melemahkan niat masyarakat Indonesia untuk melanjutkan pemakaian dompet digital.

Untuk membangun intensi melanjutkan penggunaan, perusahaan terlebih dahulu harus membuat penggunanya puas. Menurut Wijaya *et al.* (2017), kepuasan adalah respon emosional konsumen dari

pengalaman konsumsi produk dan jasa. Kepuasan (*satisfaction*) terjadi saat pengguna merasa nilai yang diterima dari pemakaian barang atau jasa sesuai harapannya. Intensi untuk melanjutkan penggunaan merupakan persepsi positif konsumen atas nilai dari produk atau jasa, yang membuatnya berniat untuk melanjutkan penggunaan atau konsumsi (Hsu *et al.* 2014). Saat pengguna puas, maka ia akan berperilaku positif dan melanjutkan penggunaan (Yassierli *et al.* 2018). Untuk mencapainya, perusahaan dompet digital dituntut menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya.

Agar membuat penggunanya puas dan berniat terus menggunakannya, perusahaan dompet digital dapat fokus ke beberapa faktor. Salah satunya, persepsi keamanan (*perceived security*) yaitu harapan pengguna atas tingkat keamanan produk atau jasa yang digunakan (Susanto *et al.* 2016). Perusahaan layanan dompet digital, harus menjamin keamanan pengguna, agar merasa terlindungi saat bertransaksi. Saat keamanan diperhatikan, pengguna akan puas dan terdorong melanjutkan pemakaian (Susanto *et al.* 2013; Xu, 2014).

Tingkat kepercayaan (*trust in mobile payment*) yaitu kesediaan orang melakukan pembayaran digital, serta percaya atas integritas pembayaran seluler. Di era digital, kepercayaan konsumen sangat penting, terutama pada proses adaptasi penggunaan (Hong & Cha, 2013). *Trust mobile payment* dan *e-wallet* berpengaruh atas *satisfaction* dan *continuance intention* (Cao *et al.* 2018; Chawla & Joshi, 2019; A. Kumar *et al.* 2018).

Faktor lain dalam membangun kepuasan dan intensi melanjutkan pemakaian adalah *perceived usability*, yaitu persepsi pengguna bahwa produk atau jasa yang digunakan dapat membantu mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Oghuma *et al.* (2016) mengembangkan 3 elemen *perceived usability*. Elemen **pertama**, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yaitu fungsi yang pengguna rasakan setelah memakai barang atau jasa. Semakin besar fungsinya, semakin puas dan berniat untuk melanjutkan penggunaan (Phuong *et al.* 2020). Shiau *et al.* (2020) dan Oghuma *et al.* (2016), menemukan *perceived usefulness* berpengaruh atas *satisfaction* dan *continuance intention*.

Elemen **kedua** adalah persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) yaitu sejauh mana pengguna menikmati pemakaian produk atau jasa (Davis *et al.* 1992). Penelitian Gan dan Li (2018), dan Oghuma *et al.*

(2016) membuktikan *perceived enjoyment* berpengaruh atas *continuance intention*. Elemen **ketiga** adalah tampilan antarmuka (*user interface*) yaitu kemudahan pemakaian produk atau jasa, pengembangan dari *perceived ease of use*, lebih terkait produk atau jasa berbasis teknologi (R. Kumar *et al.* 2004). Penelitian Chiu *et al.* (2019) menemukan *user interface* yang *user-friendly* berpengaruh ke *satisfaction*, yang juga berpengaruh ke *continuance intention*. Tan *et al.* (2020) juga menemukan hal serupa.

Selain itu, penelitian terdahulu menyatakan rasa puas (*satisfaction*) dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap intensi konsumen untuk melanjutkan penggunaan produk atau jasa. Penelitian Cao *et al.* (2018) tentang transisi *online payment* ke *mobile payment*, menemukan *satisfaction* secara penuh memediasi hubungan *trust in mobile payment* dan *continuance intention*. Penelitian *mobile money* di Tanzania oleh Koloseni dan Mandari (2017) menemukan *perceived trust* dan *satisfaction* berpengaruh ke *continuance usage intention*.

Penelitian pada *Mobile Instant Messaging* milik Oghuma *et al.* (2016) menemukan *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *user interface* berpengaruh ke *satisfaction*. Hasil juga menunjukkan *satisfaction*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, berpengaruh ke *continuance intention*. Saat uji mediasi, *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *user interface* ke *continuance intention*, tetapi tidak memediasi *perceived security* atas *continuance intention*. Penelitian Ogedengbe dan Abdul-Talib (2020) tentang pengguna *e-banking* menemukan *perceived security* tidak berpengaruh ke *user satisfaction* dan *continuance usage intention*.

Akan tetapi, masih ditemukan perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian Oghuma *et al.* (2016) menunjukkan *perceived security* tidak berpengaruh atas *satisfaction*, sedangkan penelitian Susanto *et al.* (2013) menemukan *perceived security* berpengaruh ke *satisfaction*. Penelitian Oghuma *et al.* (2016) juga menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh ke *continuance intention*, tetapi penelitian Humbani dan Wiese (2019) menemukan sebaliknya. Penelitian Cao *et al.* (2018) membuktikan *trust in mobile payment* tidak berpengaruh langsung ke *continuance intention*. Hasil berbeda diperoleh Koloseni dan Mandari (2017) yaitu *perceived trust mobile money* berpengaruh langsung ke *continuance intention*.

Dari adanya masalah dan *research gap*, penelitian ini ingin memberi kebaruan melalui modifikasi model penelitian. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis faktor yang memberi pengaruh langsung terhadap intensi pengguna untuk melanjutkan pemakaian dompet digital, serta menguji pengaruh tidak langsung melalui peran mediasi dari kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran kepada pembaca, termasuk perusahaan dompet digital terkait peranan dari tingkat keamanan, fungsi, kemudahan, kenyamanan layanan dompet digital terhadap kepuasan pengguna dan niat berkelanjutan memakai dompet digital. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pengguna dompet digital GoPay, OVO, DANA, atau ShopeePay yang berdomisili di Pulau Jawa. Alasan Pulau Jawa dipilih sebagai lokasi penelitian karena dari riset Jakpat (2020) tentang dompet digital, ditemukan bahwa mayoritas pengguna, yaitu sebesar 52% menetap di Pulau Jawa.

METODE PENELITIAN

Penelitian bersifat *cross sectional* yang dilakukan bulan Maret sampai Mei 2021. Sampel berjumlah 350 orang responden. Teknik *sampling* yaitu *purposive sampling* dengan karakteristik: responden selama 1 bulan terakhir memakai salah satu dari GoPay, OVO, DANA, atau ShopeePay, dan berdomisili di antara 6 Provinsi di Pulau Jawa, terdiri dari Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DI Yogyakarta. Tujuan dipilihnya 6 provinsi ini agar dapat mencakup seluruh wilayah Pulau Jawa yang menjadi fokus penelitian. Jenis data penelitian yaitu data primer dan instrumen pengumpulan data dengan kuesioner, dan skala Likert, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

Sebelum menyebar kuesioner untuk sampel skala besar, dilakukan *pre-test* dengan SPSS 23 ke 30 orang responden, untuk memastikan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sebagai alat ukur. Setiap indikator variabel dinyatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* di atas 0,3. Pada penelitian ini, seluruh indikator dinyatakan valid. Variabel penelitian juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

Alat analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS SEM)* untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikatornya, serta dengan variabel laten lain (Hair *et al.* 2012). Pada *PLS SEM*, ada 2 analisis, yaitu *outer*

model dan *inner model*. Dalam *outer model*, diuji *convergent validity* dengan kriteria nilai *outer loading* di atas 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5 (Santosa, 2018). Untuk *discriminant validity*, nilai akar kuadrat *AVE* setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk lainnya, dan uji reliabilitas, dengan kriteria nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0.7.

Pada analisis *inner model*, nilai R^2 untuk analisis koefisien determinasi, nilai $R^2=0,67$ model penelitian dikategorikan kuat, $R^2=0,33$ moderat, dan $R^2=0,19$, lemah (Chin, 1998). Nilai F^2 untuk mengukur *effect size*, dengan kategori $F^2=0,02$, pengaruh lemah, $F^2=0,15$, pengaruh cukup, $F^2=0,35$, pengaruh kuat, $F^2 < 0,02$, tidak ada efek. Dalam *inner model*, nilai Q^2 juga dievaluasi, ketentuannya lebih besar dari 0, maka model struktural memiliki *predictive relevance*. *Path coefficients* semakin mendekati 1, maka pengaruh antar variabel semakin kuat. Nilai *t-statistics* dan *p-value* untuk uji hipotesis penelitian.

Penelitian terdiri dari variabel laten eksogen yang mempengaruhi variabel endogen. Variabel laten endogen yang dipengaruhi variabel eksogen, serta variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan tidak langsung variabel eksogen dan endogen. Setiap indikator pada variabel operasional diadaptasi dari penelitian terdahulu (Tabel 2). Indikator variabel *perceived security* diadaptasi dari penelitian Ogedengbe dan Abdul-Talib (2020), *trust in mobile payment* diadaptasi dari Koloseni dan Mandari (2017). Indikator variabel *perceived usefulness* adaptasi dari Davis *et al.* (1992) dan Oghuma *et al.* (2016), lalu, indikator *perceived enjoyment* adaptasi dari penelitian Oghuma *et al.* (2016), Soares dan Pinho (2014). Indikator *user interface* adaptasi penelitian Oghuma *et al.* (2016) dan indikator *satisfaction* diadaptasi dari Bhattacharjee dan Premkumar (2004), serta Koloseni dan Mandari (2017). Untuk indikator *continuance intention to use* adalah hasil adaptasi dari Akter *et al.* (2010), Koloseni dan Mandari (2017), Oghuma *et al.* (2016).

Penelitian Susanto *et al.* (2013) dan Xu (2014) menemukan *perceived security* berpengaruh langsung ke intensi melanjutkan pemakaian. Untuk *trust in mobile payment*, Chawla & Joshi (2019), Koloseni & Mandari

(2017), serta A. Kumar *et al.* (2018) membuktikan *trust* berpengaruh langsung ke *continuance intention*. Oghuma *et al.* (2016) menemukan *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* berpengaruh ke *continuance intention*. Penelitian Chiu *et al.* (2019) dan Tan *et al.* (2020) menemukan *user interface* berpengaruh atas intensi melanjutkan penggunaan.

Penelitian *satisfaction* sebagai mediator pernah dilakukan sebelumnya. Susanto *et al.* (2012), menemukan pengaruh *perceived security* ke *continuance intention* dapat dimediasi *satisfaction*. Untuk variabel *trust*, Cao *et al.* (2018) dalam penelitiannya, menyatakan *satisfaction* secara penuh memediasi hubungan antara *trust in mobile payment* dan *continuance intention*. Penelitian Oghuma *et al.* (2016) membuktikan *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *user interface* atas *continuance intention*. Maka, dari penelitian sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1: *Perceived security* pengaruh langsung ke *continuance intention*
- H2: *Trust in mobile payment* pengaruh langsung ke *continuance intention*
- H3: *Perceived usefulness* pengaruh langsung ke *continuance intention*
- H4: *Perceived enjoyment* pengaruh langsung ke *continuance intention*
- H5: *User interface* pengaruh langsung ke *continuance intention*
- H6: *Satisfaction* memediasi pengaruh *perceived security* ke *continuance intention*
- H7: *Satisfaction* memediasi pengaruh *trust in mobile payment* atas *continuance intention*
- H8: *Satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* ke *continuance intention*
- H9: *Satisfaction* memediasi pengaruh *perceived enjoyment* ke *continuance intention*
- H10: *Satisfaction* memediasi pengaruh *User Interface* ke *continuance intention*

Adapun, atas pengembangan dari penelitian Cao *et al.* (2018), Koloseni dan Mandari (2017), Oghuma *et al.* (2016), serta Ogedengbe dan Abdul-Talib (2020), maka, kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan seperti pada Gambar 1.

HASIL

Karakteristik Responden

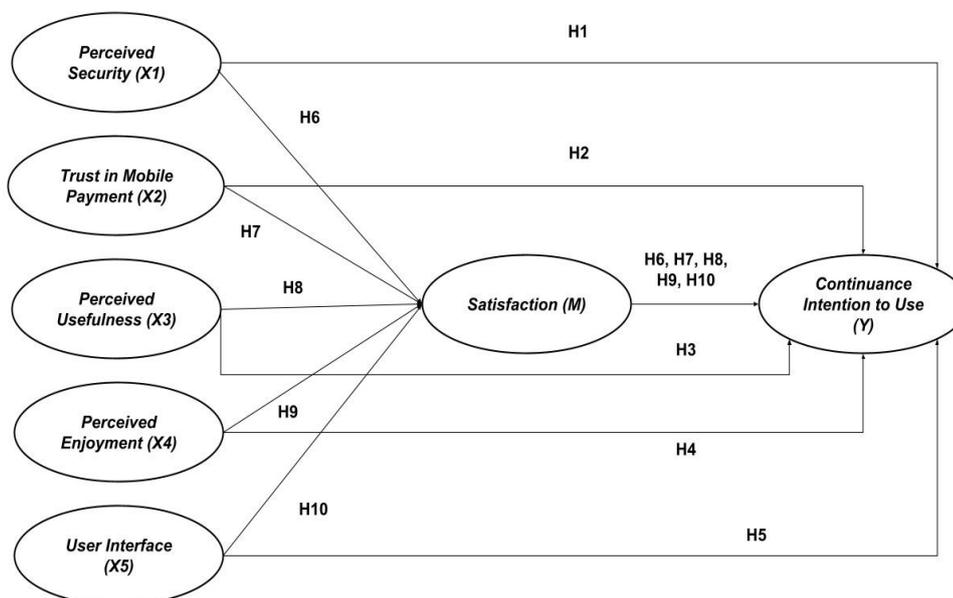
Untuk menjabarkan informasi terkait karakteristik dari 350 orang responden, akan disajikan pada Tabel 1. berikut ini. Adapun pada Tabel 1 ini, terdapat informasi responden yang mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili responden, serta jawaban atas beberapa pertanyaan terkait pola perilaku responden dalam menggunakan dompet digital.

Analisis Mean Score Variabel Penelitian

Analisis ini mengacu pada Tabel 2, dan terlihat semua indikator dari setiap variabel penelitian memiliki nilai rata-rata (*mean score*) yang tinggi. Terkait *mean score* pada indikator *perceived security*, mayoritas responden menganggap dompet digital memiliki fitur keamanan yang baik, terutama fitur verifikasi data penggunaannya. *Mean score* dari seluruh indikator *trust in mobile payment* juga menunjukkan bahwa dompet digital yang digunakan responden dapat dipercaya dan diandalkan

untuk transaksi secara non-tunai. Dari *mean score* setiap indikator *perceived usefulness*, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa dompet digital berguna untuk berbagai jenis transaksi keuangan.

Berdasarkan *mean score* pada indikator *perceived enjoyment*, mayoritas responden mengakui bahwa mereka menikmati penggunaan dompet digital, dan itu menjadi pengalaman yang menyenangkan. Membahas tentang *mean score* pada indikator *user interface*, menunjukkan responden mempunyai persepsi bahwa tampilan antarmuka dari dompet digital yang digunakan memberikan informasi yang dibutuhkan, serta mempunyai tampilan visual yang menarik. Dari *mean score* indikator *satisfaction*, responden menunjukkan rasa puasnya atas dompet digital dan menganggap bahwa memakai dompet digital untuk transaksi adalah keputusan tepat. *Mean score* indikator *continuance intention to use* membuktikan mayoritas responden memiliki intensi untuk melanjutkan penggunaan dompet digital, tidak hanya untuk saat ini, tetapi untuk jangka panjang.



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Informasi karakteristik responden

Keterangan Responden	Kategori	Jumlah Responden		
		Frekuensi (Orang)	Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	170	48,6%	
	Perempuan	180	51,4%	
Usia	< 21 tahun	39	11,1%	
	21 – 30 tahun	246	70,3%	
	31 – 40 tahun	32	9,1%	
	>40 tahun	33	9,4%	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	90	25,7%	
	Belum Bekerja	11	3,2%	
	Pengusaha	16	4,6%	
	Pegawai Swasta	170	48,6%	
	Pegawai Negeri Sipil	11	3,1%	
	Freelancer	24	6,9%	
	Ibu Rumah Tangga	12	3,4%	
	Lainnya	16	4,6%	
	Domisili	Banten	33	9,4%
		DKI Jakarta	181	51,7%
Jawa Barat		86	24,6%	
DI Yogyakarta		11	3,1%	
Jawa Tengah		21	6%	
Jawa Timur		18	5,1%	
Lama pemakaian dompet digital	< 1 tahun	118	33,7%	
	>1 tahun	125	35,7%	
	1 tahun	107	30,6%	
Aktivitas paling sering digunakan dilakukan dengan dompet digital	Membayar jasa pesan makanan / minuman online	154	44%	
	Membayar jasa transportasi online	49	14%	
	Transaksi di toko fisik	36	10,3%	
	Membayar tagihan belanja online	70	20%	
	Membayar tagihan telepon, air, internet, listrik, atau TV kabel	20	5,7%	
	Lainnya	21	6,1%	
Frekuensi pemakaian dompet digital dalam 1 bulan	1-2 kali	37	10,6%	
	3-4 kali	79	22,6%	
	5-6 kali	60	17,1%	
	7-8 kali	21	6%	
	>8 kali	153	43,7%	
Nominal pengeluaran menggunakan dompet digital dalam 1 bulan	Rp 0 – Rp 150.000	57	16,3%	
	Rp 150.001 – Rp 300.000	81	23,1%	
	Rp 300.001 – Rp 450.000	58	16,6%	
	Rp 450.001 – Rp 600.000	47	13,4%	
	>Rp 600.000	107	30,6%	
Dompet digital yang paling sering digunakan dalam 1 bulan terakhir	GoPay	91	26%	
	OVO	131	37,4%	
	DANA	26	7,4%	
	ShopeePay	102	29,1%	

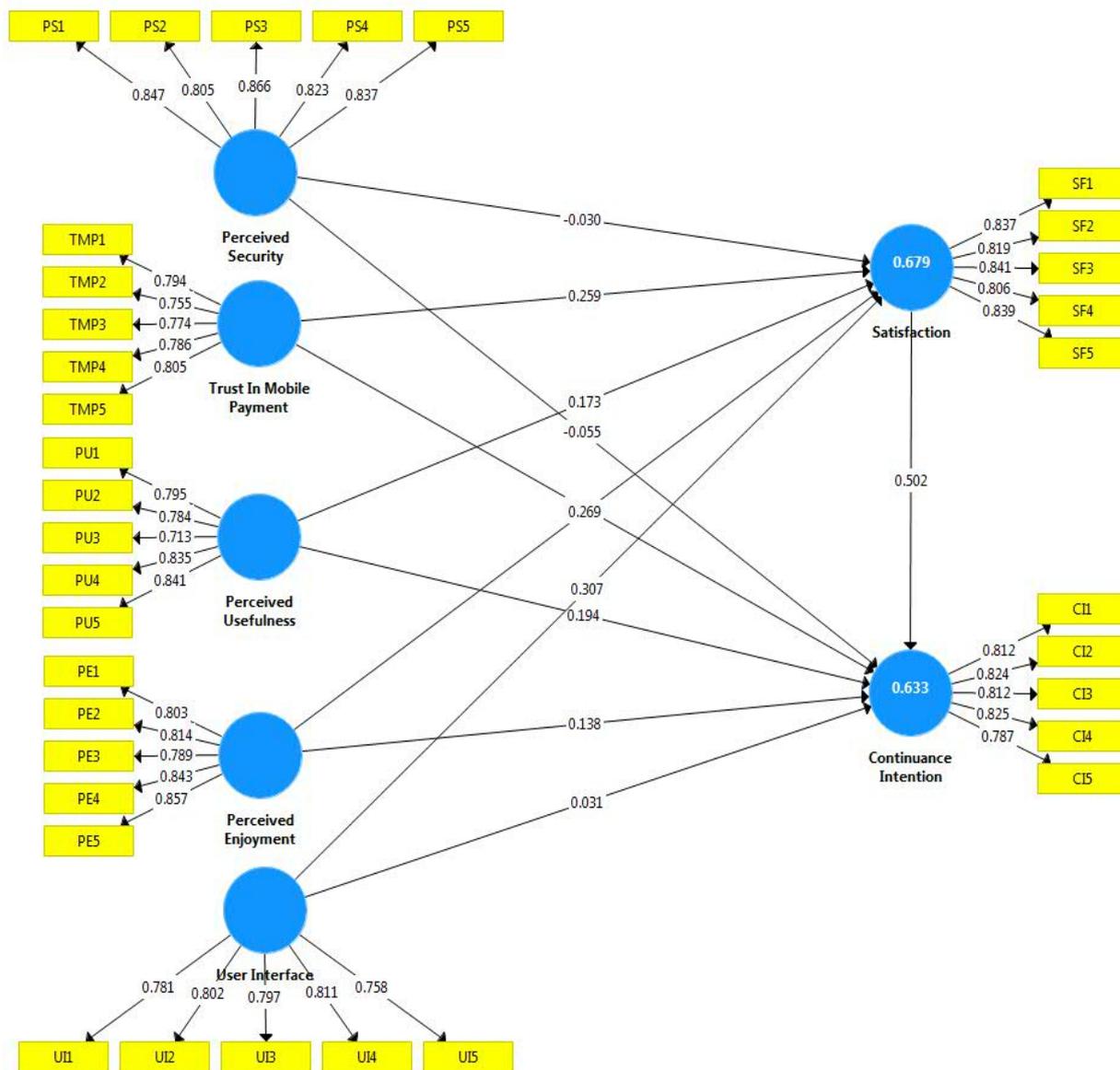
Tabel 2. Indikator dan mean score variabel penelitian

Variabel	Indikator	Mean Score
<i>Perceived Security</i>	Penyedia layanan menerapkan langkah keamanan untuk melindungi penggunanya.	5,19
	Penyedia layanan memverifikasi identitas pengguna untuk tujuan keamanan.	5,25
	Penyedia layanan memperhatikan keamanan dalam transaksi.	5,18
	Saya merasa aman menggunakan layanan ini.	5,14
	Aplikasi dari layanan memiliki kapasitas teknis yang memadai untuk memastikan keamanan data pribadi pengguna.	4,95
<i>Trust in Mobile Payment</i>	Layanan mobile payment kompeten dalam menyediakan layanan berbasis keuangan.	5,17
	Layanan mobile payment memperhatikan keinginan pengguna.	5,07
	Layanan mobile payment memenuhi janji ke penggunanya.	4,93
	Secara keseluruhan layanan mobile payment dapat dipercaya.	5,21
	Saya dapat mengandalkan mobile payment dalam bertransaksi.	5,31
<i>Perceived Usefulness</i>	Secara keseluruhan, saya merasa produk / jasa ini berguna.	5,59
	Memakai produk / jasa ini membuat saya dapat menyelesaikan beragam aktivitas dengan cepat.	5,48
	Memakai produk / jasa ini meningkatkan produktivitas saya.	5,11
	Menggunakan produk / jasa ini meningkatkan efektivitas.	5,43
	Produk atau jasa ini membantu aktivitas saya sehari-hari.	5,39
<i>Perceived Enjoyment</i>	Saya bersenang-senang selama menggunakan layanan ini.	4,81
	Saya menikmati selama menggunakan layanan ini.	5,23
	Menggunakan layanan ini sangat menghibur.	4,42
	Menggunakan layanan ini menarik bagi saya.	4,90
	Menggunakan layanan ini menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	4,93
<i>User Interface</i>	Setiap fitur dan fungsi pada layanan ini mudah dimengerti.	5,31
	Layanan ini mudah digunakan, bahkan saat menggunakannya untuk pertama kali.	5,15
	Sangat mudah untuk menemukan informasi yang saya butuhkan pada layanan ini.	5,16
	Layanan ini memberikan informasi dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan saya.	5,17
	Tampilan visual (warna, tulisan, gambar, dan animasi) dari layanan ini sangat baik.	5,17
<i>Satisfaction</i>	Saya merasa puas menggunakan layanan ini.	5,30
	Saya pikir, saya melakukan keputusan yang benar untuk menggunakan layanan ini.	5,30
	Menggunakan layanan ini telah memenuhi ekspektasi saya.	5,10
	Layanan ini merupakan salah satu pilihan terbaik saya.	5,02
	Pengalaman yang saya miliki dengan layanan ini sudah baik.	5,17
<i>Continuance Intention to Use</i>	Saya bermaksud melanjutkan penggunaan layanan ini.	5,47
	Saya prediksi, saya akan terus menggunakan layanan ini di masa yang akan datang.	5,46
	Saya akan terus menggunakan aplikasi ini ketika saya melakukan transaksi.	5,23
	Saya akan lebih rutin memakai layanan ini kedepannya.	5,03
	Saya akan merekomendasikan kepada anggota keluarga, teman, atau kolega untuk terus menggunakan layanan ini.	4,99

Jalur Partial Least Square Structural Equation Model (PLS SEM)

Hasil perhitungan analisis *PLS SEM* ini dengan *software SmartPLS 3* dan terdiri dari 2 analisis yaitu *outer model* dan *inner model*. Hasil *run algorithm SmartPLS 3* menunjukkan diagram jalur (*path diagram*) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Pada analisis *outer model*, uji *convergent validity* menunjukkan nilai *outer loading* indikator variabel di atas 0,7 (Gambar 2),

dan nilai *AVE* variabel di atas 0,5 (Tabel 3), artinya seluruh variabel memenuhi kriteria *convergent validity*. Uji *discriminant validity* dari nilai akar kuadrat *AVE*. Dari Tabel 4, akar kuadrat *AVE* variabel laten yang di-*highlight* warna kuning, lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel laten lainnya. Artinya skala pengukuran variabel mempunyai validitas diskriminan yang baik. Uji reliabilitas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 (Tabel 3), artinya semua variabel reliabel.



Gambar 2. Diagram Jalur (Path Diagram)

Tabel 3. Hasil perhitungan beberapa kriteria untuk outer model dan inner model

Variabel	Outer Model			Inner Model	
	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Koefisien Determinasi (R ²)	Predictive Relevance (Q ²)
<i>Perceived Security</i>	0,699	0,921	0,892		
<i>Trust in Mobile Payment</i>	0,613	0,888	0,842		
<i>Perceived Usefulness</i>	0,632	0,895	0,854		
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,675	0,912	0,880		
<i>User Interface</i>	0,624	0,892	0,849		
<i>Satisfaction</i>	0,686	0,916	0,886	0,679	0,460
<i>Continuance Intention to Use</i>	0,660	0,906	0,871	0,633	0,404

Pada analisis *inner model*, koefisien determinasi, dievaluasi dengan nilai R². Dari hasil Tabel 3, nilai R² *satisfaction* yaitu 0,679 dan nilai R² *continuance intention to use* adalah 0,633. Kedua nilai R² ini menunjukkan bahwa model struktural penelitian dikategorikan kuat. Uji *effect size* dari nilai F² untuk mengetahui apakah pengaruh variabel eksogen ke variabel endogen substantif. Dari Tabel 5, nilai F² di bawah 0,02, artinya tidak ada pengaruh substantif variabel eksogen ke variabel endogen, sedangkan nilai F² antara 0,02 dan 0,15, artinya pengaruh variabel eksogen ke endogen lemah. Untuk nilai F² di atas 0,15, yaitu nilai F² *satisfaction* ke *continuance intention to use*, sebesar 0,220, artinya pengaruhnya cukup. Pada Tabel 3 terdapat nilai Q² untuk uji *predictive relevance*, dan nilai Q² *satisfaction* dan *continuance intention to use* lebih besar dari 0, artinya model struktural mempunyai *predictive relevance*, dan variabel eksogen, mampu memprediksi variabel endogennya.

Analisis akhir *inner model* yaitu *path coefficients* dan uji hipotesis. Sebagaimana diketahui, jika nilai

coefficients mendekati +1, maka pengaruh antar variabel semakin kuat, sedangkan jika nilainya ke arah -1 artinya pengaruhnya bersifat negatif. Tabel 6 menunjukkan pengaruh langsung *perceived usefulness* memiliki nilai koefisien terbesar, yaitu 0,194. Artinya, *perceived usefulness* memiliki kontribusi pengaruh langsung paling besar atas *continuance intention to use*. Sedangkan pada pengaruh tidak langsung melalui *satisfaction*, terbukti variabel *user interface* menjadi variabel eksogen dengan koefisien terbesar, yaitu sebesar 0,154. Sehingga, *user interface* menjadi variabel yang memiliki kontribusi pengaruh tidak langsung paling besar atas *continuance intention to use*. Pada uji mediasi, menunjukkan bahwa *satisfaction* memediasi secara parsial pada pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* atas *continuance intention to use*. Pada pengaruh *trust in mobile payment* dan *user interface* atas *continuance intention to use*, *satisfaction* mampu memediasi secara penuh. Tabel 6 juga menunjukkan hasil keputusan atas hipotesis penelitian berdasarkan nilai *p-value* dan *t-statistics*, seperti berikut ini:

Tabel 4. Uji Discriminant Validity dengan Nilai Akar Kuadrat AVE

	CI	PE	PS	PU	SF	TMP	UI
CI	0,812						
PE	0,617	0,822					
PS	0,437	0,447	0,836				
PU	0,619	0,526	0,483	0,795			
SF	0,766	0,674	0,526	0,629	0,828		
TMP	0,606	0,580	0,699	0,572	0,703	0,783	
UI	0,611	0,576	0,558	0,588	0,724	0,683	0,790

Tabel 5. Effect Size dengan Nilai F²

	<i>Continuance Intention</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,026	0,130
<i>Perceived Security</i>	0,004	0,001
<i>Perceived Usefulness</i>	0,055	0,053
<i>Satisfaction</i>	0,220	-
<i>Trust in Mobile Payment</i>	0,006	0,074
<i>User Interface</i>	0,001	0,131

Tabel 6. Pengujian hipotesis penelitian

Hipotesis	Nilai			Kesimpulan
	Coefficients Determinant	t-statistics	p-value	
Pengaruh langsung (Direct effect)				
H1 <i>Perceived Security</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	-0,055	1,066	0,287	Hipotesis ditolak
H2 <i>Trust in Mobile Payment</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0,079	1,291	0,197	Hipotesis ditolak
H3 <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0,194	4,306	0,000	Hipotesis diterima
H4 <i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0,138	2,851	0,005	Hipotesis diterima
H5 <i>User Interface</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0,031	0,528	0,598	Hipotesis ditolak
Pengaruh tidak langsung (Indirect effect)				
H6 <i>Perceived Security</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	-0,015	0,628	0,530	Hipotesis ditolak
H7 <i>Trust in Mobile Payment</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0,130	4,155	0,000	Hipotesis diterima
H8 <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0,087	3,253	0,001	Hipotesis diterima
H9 <i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0,135	3,744	0,000	Hipotesis diterima
H10 <i>User Interface</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention to Use</i>	0,154	4,619	0,000	Hipotesis diterima

Catatan: Apabila p-value < 0.05 dan t-statistics > 1.96, maka Hipotesis diterima, tetapi jika p-value > 0.05 dan t-statistics < 1.96, artinya hipotesis ditolak

Dari uji hipotesis Tabel 6, hasil penelitian ini mendukung Cao *et al.* (2018) yaitu *trust in mobile payment* tidak berpengaruh langsung atas *continuance intention to use*, tetapi *satisfaction* secara penuh memediasi pengaruh *trust in mobile payment* atas *continuance intention use*. Ini artinya, kepercayaan konsumen pada dompet digital tidak dapat membuat mereka secara langsung berniat untuk melanjutkan pemakaian. Selain percaya akan kemampuan dan kompetensi dompet digital dalam bertransaksi, kepuasan pengguna terhadap layanan dompet digital juga harus terwujud untuk memperkuat intensi mereka untuk melanjutkan penggunaan layanan. Semakin tinggi tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen pada dompet digital, akan membuat niat untuk menggunakannya secara terus-menerus semakin besar.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Oghuma *et al.* (2016) yang menemukan *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* berpengaruh langsung ke *continuance intention use*. Artinya, semakin besar fungsi dan kenyamanan yang dirasakan konsumen selama penggunaan dompet digital, dapat meningkatkan niat konsumen untuk melanjutkan pemakaiannya untuk jangka panjang. Namun, *user interface* dan *perceived security* tidak berpengaruh atas *continuance intention use*. Hasil ini terjadi karena pengguna dompet digital

menganggap bahwa tampilan antarmuka aplikasi yang menarik dan mudah digunakan adalah syarat umum yang harus dipenuhi di era digital ini, sehingga aspek tersebut bukan menjadi dasar pertimbangan mereka untuk melanjutkan pemakaian. Begitupun terkait persepsi keamanan, dimana konsumen merasa bahwa keamanan dan perlindungan informasi pribadi sepenuhnya merupakan tanggung jawab perusahaan dompet digital, dan itu menjadi hak yang harus diperoleh konsumen. Fitur keamanan belum mampu menjadi aspek penentu bagi pengguna untuk berniat melanjutkan pemakaian.

Saat uji pengaruh tidak langsung, penelitian ini sesuai dengan hasil milik (Oghuma *et al.* 2016) yaitu pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *user interface* atas *continuance intention use* dapat dimediasi oleh *satisfaction*. *Satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *perceived security* atas *continuance intention use*. Hasil ini mendukung penelitian Ogedengbe dan Abdul-Talib (2020) yaitu *perceived security* tidak berpengaruh ke *continuance intention use*. Ini ingin menunjukkan bahwa saat pengguna merasa dompet digital dapat berfungsi dengan baik, memiliki tampilan antarmuka dan fitur yang mudah digunakan, serta memberi pengalaman pemakaian yang menyenangkan dalam bertransaksi, maka nilai yang diberikan dompet digital telah memenuhi ekspektasinya. Ketika ekspektasi

pengguna pada dompet digital terpenuhi, itu artinya mereka merasa puas, dan akan memiliki respon positif terhadap layanan dompet digital, yaitu niat yang kuat untuk melanjutkan penggunaan. Hasil pengaruh tidak langsung ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran yang signifikan karena dapat memediasi pengaruh empat variabel eksogen terhadap intensi untuk melanjutkan penggunaan atas layanan dompet digital.

Namun, hasil ini berlawanan dengan penelitian Susanto *et al.* (2012), yang menemukan *satisfaction* memediasi pengaruh *perceived security* atas *continuance intention*. Hasil ini juga bertentangan dengan penelitian Koloseni dan Mandari (2017) yang menemukan *perceived trust* pada *e-wallet* berpengaruh atas *continuance intention*. Penelitian ini memperoleh hasil *user interface* tidak berpengaruh atas *continuance intention to use*. Sedangkan, penelitian Tan *et al.* (2020) menemukan hasil yang sebaliknya.

Implikasi Manajerial

Penelitian menemukan *perceived security* tidak berpengaruh atas *continuance intention to use*. Artinya, mungkin pengguna menganggap keamanan adalah tanggung jawab perusahaan dompet digital. Namun, perusahaan dompet digital tetap harus mensosialisasikan dan meningkatkan kesadaran pengguna akan pentingnya keamanan. Perusahaan juga perlu menambah fitur keamanan berbasis *biometrics* untuk mengurangi risiko terjadinya kejahatan *cyber*. Selain itu, perusahaan dompet digital dapat bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) Republik Indonesia dalam menjamin keamanan konsumen mereka. Tujuannya agar pengguna dompet digital merasa terlindungi saat bertransaksi.

Melihat hasil *trust in mobile payment* tidak berpengaruh langsung atas *continuance intention to use*, berarti kepercayaan pengguna pada citra dompet digital belum cukup membuatnya berniat melanjutkan pemakaian. Maka, perusahaan dompet digital harus membangun kepercayaan yang kuat bagi penggunanya dengan menjamin bahwa layanannya dapat diandalkan untuk bertransaksi dan mampu memberi informasi yang transparan. Penting bagi perusahaan dompet digital untuk fokus mengembangkan layanan *customer care* yang dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi pengguna. Maka di era digital seperti ini, kepercayaan konsumen pada produk atau jasa menjadi semakin penting.

Jika dibanding variabel lain, *perceived usefulness* memiliki pengaruh terbesar atas *continuance intention to use*, maka manajemen perusahaan dompet digital perlu berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk mengoptimalkan fungsi dari layanannya. Dompet digital diharapkan dapat digunakan untuk berinvestasi, membayar langganan layanan *streaming*, membayar jasa transportasi umum, bertransaksi untuk keperluan sehari-hari, serta dapat memaksimalkan fitur *paylater*. Selain itu, manajemen dompet digital wajib untuk memperluas cakupan wilayah operasional layanannya agar dapat diakses oleh semakin banyak masyarakat Indonesia. Dengan semakin luas fungsi dan cakupan wilayah operasional dari dompet digital, maka, akan semakin banyak orang yang merasakan kegunaan dari layanan ini untuk bertransaksi secara non-tunai.

Hasil menunjukkan *perceived enjoyment* berpengaruh positif atas *continuance intention to use*. Perusahaan dompet digital harus membuat penggunanya merasa senang dan nyaman selama pemakaian dengan cara rutin melakukan perawatan *server* agar aplikasi tidak *error*, menyediakan fitur *entertainment* seperti *mini games* atau *quiz* berhadiah, dan *giveaway*, baik di dalam aplikasi, atau melalui media sosial. Tujuannya untuk membuat interaksi yang baik antara perusahaan dompet digital dengan penggunanya, serta untuk menghilangkan rasa jenuh saat menggunakannya.

Terkait *user interface*, perusahaan dompet digital harus menciptakan tampilan antarmuka yang menarik, intuitif, serta mudah dioperasikan. Perusahaan juga perlu melakukan pembaharuan tampilan antarmuka agar terus *up-to-date* menyesuaikan keinginan pengguna. Tampilan antarmuka dompet digital harus dirancang agar dapat memberi informasi yang sesuai dengan selera konsumen, seperti misalnya informasi diskon atau promosi. Ketika pengguna senang dengan tampilan antarmuka dompet digital, maka mereka akan merasa puas dengan dompet digital dan semakin terdorong untuk memakainya secara berkelanjutan.

Satisfaction memediasi pengaruh *trust in mobile payment*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *user interface* terhadap intensi untuk melanjutkan penggunaan. Itu artinya kepuasan menjadi aspek penting di mata konsumen yang dapat mendorong niat mereka untuk memakai dompet digital secara berkelanjutan. Maka yang dapat dilakukan oleh perusahaan dompet digital untuk mengetahui tingkat kepuasan penggunanya adalah melakukan survei kepuasan konsumen. Dengan hasil survei itu, perusahaan dapat

mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Survei itu juga menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk terus melakukan *improvement* dan inovasi pada layanannya. Melakukan pengembangan di aspek keamanan, fungsi, kenyamanan dan kemudahan pemakaian secara berkesinambungan harus dilakukan perusahaan dompet digital. Perusahaan juga harus mengadakan program *reward points*, dengan harapan dapat mempertahankan rasa puas pengguna dan mendorong mereka untuk semakin sering menggunakan dompet digital untuk kedepannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Indikator dari variabel penelitian dianggap sesuai dengan argumen responden. Ini terlihat dari nilai rata-rata (*mean score*) dari setiap indikator variabel yang termasuk tinggi. Penelitian menemukan variabel persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) secara langsung berpengaruh positif atas intensi konsumen untuk melanjutkan penggunaan dompet digital. Artinya, saat konsumen merasa senang selama menggunakan dompet digital dan menganggap bahwa dompet digital dapat berfungsi dengan baik, maka akan semakin memperkuat niat mereka untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Namun, persepsi keamanan (*perceived security*), tingkat kepercayaan (*trust in mobile payment*), dan tampilan antarmuka (*user interface*) tidak berpengaruh langsung atas intensi untuk melanjutkan pemakaian. Ini mungkin terjadi karena aspek keamanan dan tampilan antarmuka, serta tingkat kepercayaan pengguna atas dompet digital dianggap belum dapat menjadi dasar pertimbangan pengguna untuk melanjutkan pemakaian.

Hasil juga menunjukkan bahwa semakin baik fungsi, kenyamanan, dan tampilan antarmuka yang dirasakan konsumen, serta semakin percaya konsumen terhadap layanan dompet digital, maka membuat mereka semakin puas, yang pada gilirannya juga mendorong niat untuk melanjutkan pemakaian dompet digital. Ini terbukti dari hasil bahwa kepuasan pengguna dapat memediasi pengaruh tingkat kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, dan tampilan antarmuka terhadap intensi untuk melanjutkan pemakaian.

Dari hasil yang didapat, peneliti ingin menyampaikan kepada pembaca, terutama perusahaan dompet digital soal pentingnya untuk fokus berinovasi pada fungsi dan tampilan antarmuka dompet digital, serta meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna, apabila ingin membuat mereka puas dan berniat untuk melanjutkan pemakaian dompet digital.

Saran

Saran penulis bagi perusahaan dompet digital yaitu fokus untuk meningkatkan keamanan layanan, membangun kepercayaan pengguna, dan terus berinovasi agar mampu membuat penggunanya puas dan memiliki keinginan kuat untuk melanjutkan penggunaan dompet digital. Penelitian ini juga masih memiliki kekurangan, maka, untuk peneliti berikutnya dapat menambah variabel lain, seperti *perceived cost*, *perceived privacy*, atau variabel *confirmation* agar dapat memberi gambaran lengkap tentang *Expected Confirmation Model (ECM)*. Peneliti lain juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, atau meneliti objek penelitian lain seperti *e-commerce*, aplikasi investasi, atau yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter S, D'Ambra J, Ray P. 2010. Service quality of mHealth platforms: Development and validation of a hierarchical model using PLS. *Electronic Markets* 20(3):209–227.
- Bhattacharjee A, Premkumar G. 2004. Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly* 28(2):229–254.
- Cao X, Yu L, Liu Z, Gong M, Adeel L. 2018. Understanding mobile payment users' continuance intention: A trust transfer perspective. *Internet Research* 28(2):456–476. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>
- Chawla D, Joshi H. 2019. Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing* 37(7):1590–1618.
- Chin WW. 1998. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Chiu SM, Kuo, T, Yang WH, Lu IY. 2019. Understanding customer experiences and continuance intention in mobile shopping. *International Journal of*

- Economics and Management Systems* 4:128–137.
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. 1992. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology* 22(14):1111–1132.
- Elbeltagi I, Agag G. 2016. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment- trust theory perspective. *Journal of Internet Research* 26(1):288–310.
- Evandio A. 2021. Setahun Covid-19, Indef: Dompot digital makin aktif diadopsi. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210302/84/1362983/setahun-covid-19-indef-dompot-digital-makin-aktif-diadopsi>.
- Gan C, Li H. 2018. Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Journal of Computers in Human Behavior* 78:306–315.
- Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM, Mena JA. 2012. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40:414–433.
- Heijden H van der. 2004. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly* 28(4):695–704.
- Hidranto F. 2020. E-Wallet kian tebal di tengah pandemi. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalamangka/ekonomi/e-wallet-kian-tebal-di-tengah-pandemi>.
- Hong IB, Cha HS. 2013. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management* 33(6):927–939.
- Hsu MH, Chang CM, Chu KK, Lee YJ. 2014. Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Journal Computers in Human Behavior* 36:234–245.
- Jakpat. 2020. Indonesia digital wallet 2nd semester of 2020 – JAKPAT survey report. <https://blog.jakpat.net/indonesia-digital-wallet-2nd-semester-of-2020-jakpat-survey-report/>
- Jaringan Prima. 2020. Indonesia menuju cashless society. <https://www.jaringanprima.co.id/id/indonesia-menusju-cashless-society>
- Koloseni D, Mandari H. 2017. Why mobile money users keep increasing? Investigating the continuance usage of mobile money services in Tanzania. *Journal of International Technology and Information Management* 26(2):117–143.
- 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* 36(7):1170–1189.
- Kumar R, Smith MA, Banerjee S. 2004. User interface features influencing overall ease of use and personalization. *Journal of Information Management* 41:289–302.
- Mayasari S. 2021. Survei Snapcart: ShopeePay tetap tumbuh pesat selama kuartal I 2021. <https://keuangan.kontan.co.id/news/survei-snapcart-shopeepay-tetap-tumbuh-pesat-selamakuartali-2021>
- Ogedengbe FA, Abdul-Talib YY. 2020. Factors influencing electronic banking continuance usage intention in developing economies: A study of Nigeria. *International Journal Business Information Systems* 35(1):63–87.
- Oghuma AP, Libaque-Saenz CF, Wong SF, Chang Y. 2016. An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics* 33(1):34–47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>
- Pebrianto F. 2021. OVO umumkan kuasai 31 persen pasar pembayaran digital, terbesar di RI. <https://bisnis.tempo.co/read/1436129/ovo-umumkan-kuasai-31-persen-pasar-pembayaran-digital-terbesar-di-ri/full&view=ok>
- Phuong NND, Luan LT, Dong VV, Khanh NLN. 2020. Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(9):505–516.
- Santosa PI. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujian Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi.
- Shiau WL, Yuan Y, Pu X, Ray S, Chen CC. 2020. Understanding fintech continuance: Perspectives from self-efficacy and ECT-IS theories. *Industrial Management and Data Systems* 120(9):1659–1689. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2020-0069>
- Soares AM, Pinho JC. 2014. Advertising in online social networks: The role of perceived enjoyment and social influence. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8(3):245–263.

- 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 & Data Systems* 116(3):508–525.
- Susanto A, Chang Y, Zo H, Park MC. 2012. The Role of Trust and Security in Smartphone Banking Continuance. Di dalam: Conference Proceedings - IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics. hlm 2133–2138.
- Susanto A, Lee H, Zo H, Ciganek A. 2013. Factors affecting internet banking success: A comparative investigation between Indonesia and South Korea. *Journal of Global Information Management* 21(2):72–95.
- Tan ML, Prasanna R, Stock K, Doyle EEH, Leonard G, Johnston D. 2020. Usability factors influencing the continuance intention of disaster apps: A mixed-methods study. *International Journal of Disaster Risk Reduction* 50:1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101874>
- Wijaya H, Beik IS, Sartono B. 2017. Pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 3(3):417–426.
- Xu H. 2014. The effect of perceived security on consumers' intent to use. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 11(4):37–51.
- Yassierli, Vinsensius SM. 2018. The importance of usability aspect in m-commerce application for satisfaction and continuance intention. *Makara Journal of Technology* 22(3):149–158.
- Zhu YQ, Chen HG. 2012. Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effects of trust and customer value. *Journal of Internet Research* 22(4):482–498.