

**ANALISIS *CONTINUANCE INTENTION* PADA UANG ELEKTRONIK
MENGUNAKAN *EXPECTATION CONFIRMATION MODEL***

SKRIPSI



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

Disusun Oleh:

IZATUN NIHAYAH

H76218031

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Izatun Nihayah
NIM : H76218031
Program Studi : Sistem Informasi
Angkatan : 2018

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: “ANALISIS *CONTINUANCE INTENTION* PADA UANG ELEKTRONIK MENGGUNAKAN *EXPECTATION CONFIRMATION MODEL*”. Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 16 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



(Izatun Nihayah)

NIM. H76218031

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh

JUDUL : ANALISIS *CONTINUANCE INTENTION* PADA UANG
ELEKTRONIK MENGGUNAKAN *EXPECTATION*
CONFIRMATION MODEL

NAMA : IZATUN NIHAYAH

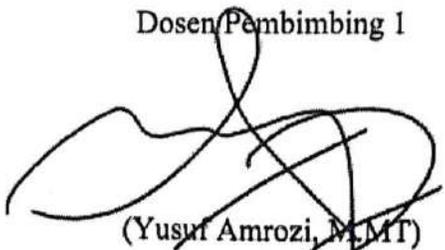
NIM : H76218031

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk di ujikan.

Surabaya, 5 Agustus 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1



(Yusuf Amrozi, M.MT)
NIP. 197607032008011014

Dosen Pembimbing 2



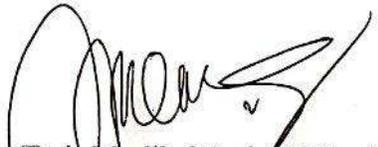
(Mujib Ridwan, S.Kom., M.T)
NIP. 198604272014031004

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

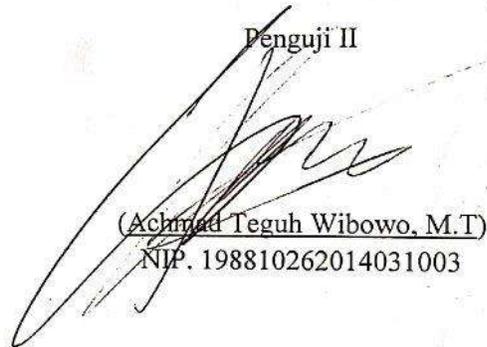
Skripsi Izatun Nihayah ini telah dipertahankan
Di depan Tim Penguji Skripsi secara daring
Di Surabaya, 11 Agustus 2022

Mengesahkan,
Dewan Penguji

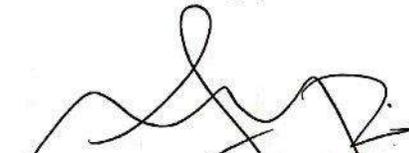
Penguji I


(Faris Muslihul Amin, M.Kom)
NIP. 198808132014031001

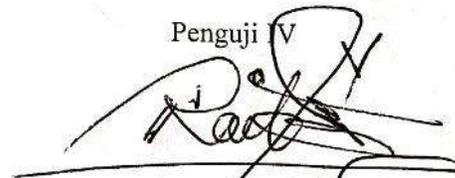
Penguji II


(Achmad Teguh Wibowo, M.T)
NIP. 198810262014031003

Penguji III

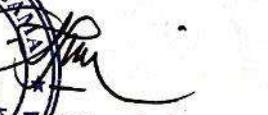

(Yusuf Amrozi, M.MT)
NIP. 197607032008011014

Penguji IV


(Mujib Ridwan, S.Kom, M.T)
NIP. 198604272014031004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
Sunan Ampel Surabaya




(Sunan Hamdani, M.Pd)
NIP. 19507312000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Izatun Nihayah
NIM : H76218031
Fakultas/Jurusan : Sains dan Teknologi / Sistem Informasi
E-mail address : h76218031@uinsby.ac.id

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

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS *CONTINUANCE INTENTION* PADA UANG ELEKTRONIK MENGGUNAKAN
EXPECTATION CONFIRMATION MODEL

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Agustus 2022

Yang Menyatakan,

(Izatun Nihayah)

ABSTRAK

ANALISIS *CONTINUANCE INTENTION* PADA UANG ELEKTRONIK MENGUNAKAN *EXPECTATION CONFIRMATION MODEL*

Oleh:

Izatun Nihayah

Mobile payment telah menarik banyak perhatian dari berbagai kalangan baik konsumen atau para merchant. Dengan popularitas pembayaran seluler dan jumlah penyedia pembayaran yang berkembang pesat, penting untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat kelanjutan pembayaran seluler, terutama uang elektronik untuk kesuksesan dan keberlangsungan jangka panjang uang elektronik. Penelitian ini menggunakan kerangka *Expectation-Confirmation Model* (ECM) dengan menambahkan variabel *Service Features*, *Habit*, *trust*, dan *Perceived Security & Privacy*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor niat penggunaan aplikasi uang elektronik secara terus menerus. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 303 responden yang menggunakan 5 aplikasi uang elektronik (OVO, GoPay, ShopeePay, Dana, dan LinkAja). Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode PLS SEM dengan bantuan software *Smart PLS*. Hasil menunjukkan bahwa *habit*, *satisfaction* dan *trust* telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk melanjutkan penggunaan aplikasi layanan uang elektronik. Sedangkan *perceived usefulness* tidak signifikan secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk melanjutkan penggunaan aplikasi layanan uang elektronik melainkan melalui *habit* dan *trust*. Variabel *perceived security & privacy* juga secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat melanjutkan penggunaan layanan aplikasi uang elektronik melalui variabel *trust* dan *satisfaction*.

Kata Kunci: *Continuance Intention*; Uang Elektronik; *Mobile Payment*; *Expectation Confirmation Model*; PLS-SEM

ABSTRACT

CONTINUANCE INTENTION ANALYSIS ON ELECTRONIC MONEY USING EXPECTATION CONFIRMATION MODEL

Oleh:

Izatun Nihayah

Mobile payments have attracted a lot of attention from various circles, both consumers and merchants. With the popularity of mobile payments and the rapidly growing number of payment providers, it is essential to study the factors that influence the continued intention of mobile payments, especially electronic money for the success and long-term sustainability of electronic money. This study uses the Expectation-Confirmation Model (ECM) framework by adding Service Features, habits, trust, and Perceived Security & Privacy variables. This study aims to determine the factors of intention to use electronic money continuously. The research method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires to 303 respondents using 5 electronic money applications (OVO, GoPay, ShopeePay, Dana, and LinkAja). The data processing in this study uses the PLS-SEM method with the help of Smart PLS software. The results show that habit, satisfaction, and trust have become the main factors that influence consumers' intentions to continue using electronic money service applications. Meanwhile, perceived usefulness does not directly affect consumers' intention to continue using electronic money service applications, but through habit and trust. Perceived security & privacy variables also indirectly affect the intention to continue using electronic money application services through trust and satisfaction variables.

Keywords: Continuance Intention; Electronic Money; Mobile Payment; Expectation-Confirmation Model; PLS-SEM

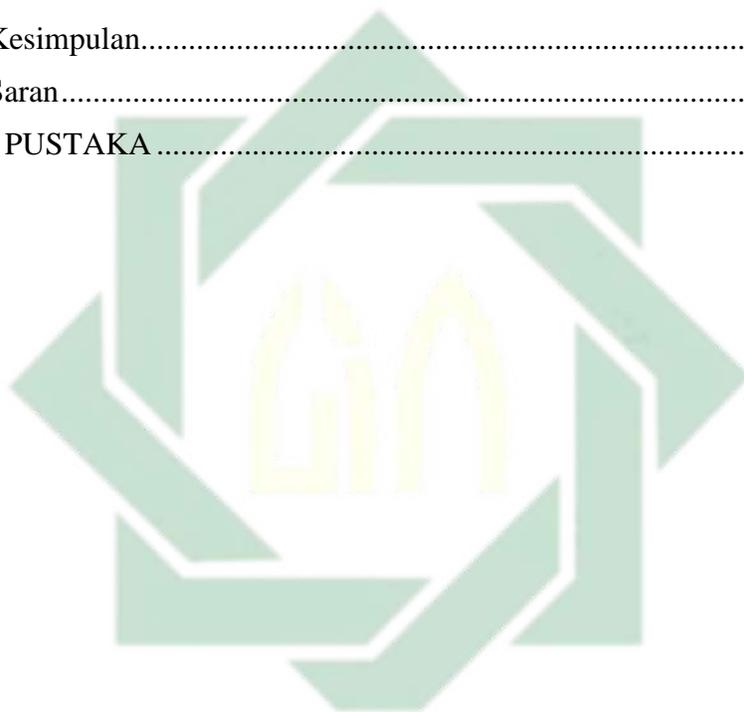
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori-Teori Dasar.....	15
2.2.1 Teori Penerimaan Teknologi.....	15
2.2.2 <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	18
2.2.3 <i>Anomali ECT ECM</i>	21
2.2.4 <i>Mobile Payment</i>	24
2.2.5 <i>E-Wallet</i>	25
2.2.6 Metode Penelitian Kuantitatif.....	26
2.2.7 <i>Habit</i>	27

2.2.8	<i>Perceived Security & Privacy</i>	28
2.2.9	<i>Trust</i>	28
2.2.10	<i>Service Features</i>	29
2.2.11	<i>Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	29
2.3	Integrasi Keilmuan.....	31
BAB III.....		33
METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1	Alur Penelitian.....	33
3.1.1	Perumusan Masalah.....	33
3.1.2	Studi Literatur.....	34
3.1.3	Penentuan Model Penelitian.....	34
3.1.4	Perumusan Hipotesis.....	34
3.1.5	Penentuan Objek dan Subjek Penelitian.....	42
3.1.6	Penentuan Populasi dan Sampel.....	42
3.1.7	Rancangan Kuesioner.....	43
3.1.8	Penyebaran Kuesioner.....	50
3.1.9	Analisis Data.....	51
3.1.10	Interpretasi Hasil Analisis Data.....	53
3.2	Jadwal penelitian.....	53
BAB IV.....		55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.2	Demografi Responden.....	55
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	56
4.2.2	Tingkat Pendidikan Responden.....	56
4.2.3	Status Pekerjaan Responden.....	57
4.2.4	Usia Responden.....	57
4.2.5	Tingkat Pendapatan Responden.....	58
4.2.6	Jenis <i>E-wallet</i> Responden.....	58
4.2.7	Lama Responden Menggunakan <i>E-Wallet</i>	59
4.2.8	Intensitas Penggunaan <i>E-Wallet</i> Responden dalam Waktu Satu Bulan.....	59
4.2.9	Rata-Rata Total Penggunaan <i>E-Wallet</i> dalam Satu Bulan.....	60

4.3 Deskripsi Distribusi Data	61
4.3.1 <i>Perceived Usefulness</i>	61
4.3.2 <i>Confirmation</i>	61
4.3.3 <i>Service Features</i>	62
4.3.4 <i>Satisfaction</i>	62
4.3.5 <i>Perceived Security & Privacy</i>	62
4.3.6 <i>Trust</i>	63
4.3.7 <i>Habit</i>	63
4.3.8 <i>Continuance Intention</i>	64
4.4 Analisis Data	64
4.4.1 <i>Outer Model</i>	64
4.4.2 <i>Inner Model</i>	69
4.5 Pembahasan.....	77
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	77
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Habit</i>	78
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	78
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Trust</i>	79
4.5.5 Pengaruh <i>Confirmation</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	79
4.5.6 Pengaruh <i>Confirmation</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	80
4.5.7 Pengaruh <i>Confirmation</i> terhadap <i>Trust</i>	80
4.5.8 Pengaruh <i>Confirmation</i> terhadap <i>Perceived security & privacy</i>	81
4.5.9 Pengaruh <i>Perceived security & privacy</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	81
4.5.10 Pengaruh <i>Perceived security & privacy</i> terhadap <i>Trust</i>	81
4.5.11 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	82
4.5.12 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	82
4.5.13 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	82
4.5.14 Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	83
4.5.15 Pengaruh <i>Service Features</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	83
4.6 Rekomendasi Strategi Mempertahankan pengguna	85
4.7 Temuan dan Kebaruan Penelitian	85
4.7.1 Temuan	85
4.7.2 Kebaruan Penelitian.....	87

4.8 Kontribusi dan Implikasi Penelitian	87
4.8.1 Akademik.....	87
4.8.2 Manajerial	88
4.9 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	88
BAB V	89
PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Instrumen penelitian variabel <i>Perceives Usefulness</i>	43
Tabel 3. 2 Instrumen penelitian Variabel <i>Confirmation</i>	45
Tabel 3. 3 Instrumen penelitian Variabel <i>Service Features</i>	45
Tabel 3. 4 Instrumen penelitian Variabel <i>Satisfaction</i>	46
Tabel 3. 5 Instrumen penelitian Variabel <i>Perceived Security & Privacy</i>	47
Tabel 3. 6 instrumen penelitian Variabel <i>Trust</i>	48
Tabel 3. 7 Instrumen penelitian Variabel <i>Habit</i>	49
Tabel 3. 8 Instrumen penelitian Variabel <i>Continuance Intention</i>	50
Tabel 3. 9 <i>Timeline</i> Penelitian	53
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	61
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Confirmation</i>	61
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Service Features</i>	62
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Satisfaction</i>	62
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Security & Privacy</i>	63
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i>	63
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Habit</i>	63
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Contiuance Intention</i>	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	65
Tabel 4. 10 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	66
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 13 Nilai <i>R Square</i>	71
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis	72
Tabel 4. 15 Ringkasan Pengujian Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
Gambar 2. 2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	17
Gambar 2. 3 Model UTAUT-2	18
Gambar 2. 4 <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	20
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	33
Gambar 3. 2 Model Penelitian	34
Gambar 4. 1 Presentase Jenis Kelamin Responden	56
Gambar 4. 2 Presentase Pendidikan Responden	57
Gambar 4. 3 Presentase Pekerjaan Responden	57
Gambar 4. 4 Presentase Usia Responden.....	58
Gambar 4. 5 Presentase Tingkat Pendapatan Responden	58
Gambar 4. 6 Presentase Jenis e-wallet.....	59
Gambar 4. 7 Presentase Lama Penggunaan	59
Gambar 4. 8 Presentase Intensitas Penggunaan	60
Gambar 4. 9 Presentase Total Penggunaan.....	60
Gambar 4. 10 Inner Model.....	70
Gambar 4. 11 Hasil Pengujian Model Penelitian.....	77

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dapat memudahkan kehidupan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Saat ini orang lebih cenderung menggunakan ponsel dalam setiap aktivitasnya. Hal tersebut didukung dengan keterampilan teknologi informasi yang menyimpan dan mengolah data dan informasi dengan cepat. Saat ini hampir setiap saat orang menggunakan ponsel untuk berinteraksi dan berkomunikasi, baik melalui saluran seluler atau menggunakan media sosial yang terhubung dengan internet. Tingkat penetrasi internet Indonesia adalah yang tertinggi ke-7 di Asia Tenggara, mencapai 76,8% pada Juni 2021. Artinya, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,35 juta (Budy Kusnandar, 2021). Aktivitas yang dilakukan masyarakat dengan menggunakan ponsel mulai dari menelepon atau SMS, chatting di media sosial, berbisnis bahkan melakukan transaksi keuangan secara *online*.

Perkembangan teknologi keuangan di Indonesia terus mengalami kemajuan terlihat dari transaksi keuangan secara *online* yang terus mengalami pertumbuhan sehingga transaksi keuangan dapat dilakukan dengan lebih cepat, efisien, kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan teknologi informasi. Industri yang telah memanfaatkan teknologi informasi dalam proses transaksi salah satunya adalah industri *financial technology* (*fintech*) untuk mengefisieni sistem dan layanan keuangan. Salah satu *fintech* yang telah berkembang di Indonesia adalah aplikasi uang elektronik berupa dompet digital sebagai metode pembayaran non-tunai, sehingga masyarakat tidak perlu lagi repot membawa uang tunai dalam jumlah besar kemanapun untuk transaksi sehari-hari.

Pembayaran elektronik telah menarik banyak penggunanya, Terlihat dari Hasil survei yang menunjukkan bahwa uang elektronik atau dompet digital dalam setahun terakhir menjadi metode pembayaran digital yang paling disukai dalam *e-commerce*, sebesar 65% responden memilih menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran secara online (Bayu, 2021). Peningkatan transaksi uang elektronik di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatkan penerimaan dan preferensi masyarakat untuk belanja online.

Tercatat per Desember 2021 nilai transaksi uang elektronik mengalami peningkatan sebesar 58.60% dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2022). Selain itu, peningkatan transaksi uang elektronik juga didorong oleh perluasan dan kenyamanan sistem pembayaran digital dan percepatan perbankan digital. Dengan meningkatnya jumlah transaksi uang elektronik menjadikan keuangan digital di Indonesia berkembang pesat. Setelah kesuksesan dalam penerimaannya, diperlukan rasa untuk memahami lebih lanjut mengenai faktor niat penggunaan berkelanjutan kepada para penggunanya untuk terus menggunakan uang elektronik.

Continuance intention (Niat berkelanjutan) merupakan niat penggunaan berkelanjutan dari perilaku penerimaan (Bhattacharjee, 2001b). Pelanggan membentuk opini setelah pertama kali menggunakan sistem yang kemudian merasakan kegunaan sistem tersebut. *Continuance Intention* merupakan hal yang penting dikarenakan dapat mempengaruhi keberlangsungan sebuah sistem untuk tetap menggunakan produk atau layanan setelah pengguna melewati tahap penerimaan sistem (H. Hsu, Chang, & Lin, 2013). Niat berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai proses melanjutkan bisnis dan menggunakan kembali produk atau layanan organisasi. Niat penggunaan berkelanjutan merupakan hal yang sangat penting untuk keberlanjutan jangka panjang dan kesuksesan suatu sistem informasi (Bhattacharjee, 2001b).

Penyedia layanan uang elektronik di Indonesia cukup banyak seperti OVO, Gopay, *Bluepay*, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya jumlah layanan uang elektronik, persaingan antar penyedia layanan uang elektronik pun cukup ketat. Apabila layanan uang elektronik ingin meningkatkan penggunaannya maka mereka harus mengembangkan inovasi atau metode yang efektif demi mendorong pengguna agar terus menggunakan layanan uang elektronik. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (*Continuance intention*) untuk menggunakan layanan uang elektronik setelah konsumsi awal mereka.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DailySocial pada tahun 2021 menunjukkan bahwa OVO, GoPay, ShopeePay, Dana dan LinkAja merupakan lima dompet elektronik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. OVO menjadi *e-wallet* yang paling sering digunakan oleh masyarakat, Sebanyak 58,9% responden pengguna *e-wallet* mengaku

menggunakan OVO (Reza Pahlevi, 2021). OVO telah menerapkan berbagai strategi yang dilakukan untuk menarik dan terus mempertahankan penggunaannya untuk menggunakan OVO dengan harapan mampu menarik minat pengguna.

Saat ini terdapat 57 institusi yang menerbitkan uang elektronik dengan 483 juta pengguna atau melebihi jumlah penduduk Indonesia yang hanya 270,2 juta jiwa. Artinya setiap penduduk mempunyai lebih dari 1 aplikasi uang elektronik (Bayu, 2021). Dengan banyaknya pilihan uang elektronik dapat menimbulkan persaingan industri yang ketat dengan kompetitor untuk meningkatkan pangsa pasar. Perkembangan aplikasi pembayaran mobile dapat menimbulkan risiko keamanan berupa serangan *cyber* dan penipuan. Data Bank Indonesia menunjukkan pada tahun 2019 terdapat 163 ribu kasus penipuan uang elektronik yang mengakibatkan kerugian sebesar Rp 93 miliar. Hasil riset KIC bersama KOMINFO menunjukkan mayoritas masyarakat menilai bahwa *e-wallet* merupakan produk keuangan yang rentan terhadap kebocoran data pribadi sehingga menimbulkan risiko keamanan berupa serangan *cyber* dan penipuan (Annur, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa kekhawatiran atas keamanan & privasi membahayakan kepuasan dan kepercayaan pengguna dan dapat mengarahkan pengguna untuk beralih ke produk lain atau bahkan berhenti menggunakan. Peralihan pengguna uang elektronik ke pihak lain dapat mengurangi keuntungan dan pangsa pasar penerbit uang elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wisnu, Afif, & Ruldevyani, 2020) tentang Kepuasan Pelanggan Pembayaran Digital di Indonesia dengan membandingkan 3 *e-wallet* yaitu OVO, GOPAY dan LinkAja yang menghasilkan bahwa OVO memiliki sentimen negatif terbanyak yang membuktikan ketidakpuasan pelanggan terhadap pembayaran digital OVO. Sentimen negatif pengguna OVO dapat berpotensi untuk menurunkan niat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* OVO. Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi niat berkelanjutan menggunakan dompet digital atau uang elektronik untuk mempertahankan penggunaannya.

Niat penggunaan berkelanjutan sistem (*Continuance Intention*) merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi keberlanjutan suatu sistem untuk terus menggunakan produk atau layanan setelah pengguna melewati tahap penerimaan suatu sistem (H. Hsu et al., 2013). Ada beberapa model yang dapat digunakan untuk melakukan

analisis terhadap niat menggunakan sistem berkelanjutan, salah satunya adalah *Expectation Confirmation Model* (ECM). ECM adalah model yang digunakan untuk menganalisis keberlanjutan adopsi Teknologi Informasi (Bhattacharjee, 2001a). Model ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Perceived Usefulness*, *satisfaction*, *confirmation*, dan *Continuance Intention* (Bhattacharjee, 2001a).

Pada penelitian (Wiradimaja & Rikumahu, 2019) terkait Pengaruh Faktor Risiko dan Kepercayaan Terhadap Adopsi dompet digital Menggunakan Model TAM adalah Kegunaan yang dirasakan, Kemudahan penggunaan yang dirasakan, Risiko yang dirasakan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi online. Bhattacharjee (2001) berpendapat bahwa adopsi dini adalah langkah pertama yang dapat menentukan keberhasilan suatu aplikasi, tetapi niat penggunaan yang berkelanjutan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang (Bhattacharjee, 2001b). Penelitian oleh (Azizah, Handayani, & Azzahro, 2018) menggunakan model keberhasilan *Information System* dan teori aliran menyimpulkan bahwa faktor kualitas teknologi dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tetapi tidak menjelaskan faktor keamanan. Pada penelitian (Efrianto, 2020) pengguna fintech di kalangan masyarakat tangerang banten menyimpulkan bahwa kepercayaan dan pengalaman mempengaruhi penggunaan *fintech* di kalangan masyarakat serta pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman juga sangat mempengaruhi penggunaan *fintech* di kalangan masyarakat Kabupaten Tangerang (Efrianto, 2020). Keterbatasan pada penelitian ini adalah responden yang diperoleh hanya berasal dari kalangan masyarakat Kabupaten Tangerang saja. Pada penelitian (Harseno, 2021) menyatakan bahwa aplikasi pembayaran berbasis seluler menyimpulkan bahwa *Perceived Security & Privacy* mempengaruhi niat untuk melanjutkan menggunakan uang elektronik.

Trust (kepercayaan) merupakan penilaian pengguna mengenai integritas yang dimiliki seseorang, dan berhubungan dengan persepsi dan keyakinan pengguna bahwa produk/layanan tidak akan mengecewakan mereka (Morgan & Hun, 1994). Demikian pula, kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan mengenai kerentanan situasi ketika mereka melakukan transaksi dengan perusahaan (Han, Kwortnik, & Wang, 2008), sedangkan Velotsou (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemampuan

perusahaan untuk memenuhi janji yang telah dibuat perusahaan kepada pelanggannya (Veloutsou, 2015). Menanamkan kepercayaan di benak konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk memperluas pasar dan mempertahankan konsumennya. Ketika konsumen telah menaruh kepercayaan pada suatu produk, kemungkinan mereka membeli atau menggunakan produk yang dijual atau diproduksi oleh pesaing perusahaan akan rendah, atau bahkan tidak ada. Namun, ketika perusahaan melakukan tindakan tertentu yang tidak dapat diterima, seperti membocorkan data pribadi pelanggan, membuat produk berkualitas rendah meskipun mengiklankannya sebagai produk berkualitas tinggi akan menyebabkan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan menjadi berkurang atau bahkan hilang sama sekali. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu menanamkan kepercayaan di benak konsumennya, tetapi juga dituntut untuk menjaga kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada perusahaan agar tidak berkurang, yang dapat menyebabkan konsumen berpindah dan membeli produk atau jasa yang mereka inginkan dari perusahaan pesaing (Wilson & Makmud, 2018).

Selain *trust* dan *perceived security & privacy*, *habit* juga menjadi faktor yang penting pada niat melanjutkan pengguna (Hsiao, Chang, & Tang, 2016). *Habit* telah dimasukkan ke model niat berkelanjutan untuk menjelaskan perilaku penggunaan TI karena konsumen sering menggunakan TI tersebut dan perilaku tersebut menjadi otomatis, oleh karena itu intensitas penggunaannya menjadi meningkat (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007). *Habit* juga dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived usefulness* merupakan persepsi tindakan melakukan suatu perilaku untuk mendapatkan imbalan tertentu. Pengalaman penggunaan sebelumnya dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu memperoleh informasi tentang layanan berteknologi tinggi karena kebiasaan mengacu pada perilaku otomatis seseorang (Limayem et al., 2007). Berdasarkan pengamatan tersebut, jika menggunakan uang elektronik memperoleh manfaat maka akan timbul kebiasaan yang menyebabkan perilaku untuk terus menggunakan uang elektronik.

Selanjutnya fitur layanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *e-wallet* (Aprilia & Susanti, 2022). Hal ini dapat dijelaskan bahwa, ketika *e-wallet* mampu menawarkan keberagaman dari fitur layanan, kemudahan akses informasi mengenai produk maupun jasa, keberagaman transaksi dan juga senantiasa

berinovasi dalam produk/layanan yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan e-wallet tersebut. Artinya semakin tinggi/semakin baik fitur layanan yang ditawarkan akan semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen pengguna e-wallet. Oleh karenanya pihak manajemen aplikasi uang elektronik dapat meningkatkan fitur layanan pada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penelitian ini akan berfokus pada faktor yang mempengaruhi niat penggunaan uang elektronik secara berkelanjutan bagi pengguna menggunakan *Expectation Confirmation Model* (ECM) dengan menambahkan variabel *Service Features, Habit, Perceived Security & Privacy* dan *Trust*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada regulator dan industri untuk mengurangi risiko keamanan dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini memiliki rumusan masalah untuk dijadikan dalam penelitian ini adalah

“Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna terhadap uang elektronik?”

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini dibuat agar pokok bahasan tidak diperluas dan tujuan penelitian akan tercapai secara lebih terarah sehingga mencapai hasil yang lebih maksimal, batasan dari permasalahan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan obyek uang elektronik (OVO, GoPay, ShopeePay, Dana dan LinkAja)
2. Untuk pengukuran faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan menggunakan *Expectation Confirmation Model* (ECM) dengan menambahkan variabel *Service Features, Habit, Perceived Security & Privacy* dan *Trust*.
3. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna layanan uang elektronik (OVO, GoPay, ShopeePay, Dana dan LinkAja)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diperoleh tujuan penelitian seperti berikut ini:

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna aplikasi layanan uang elektronik.
2. Untuk memberikan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan aplikasi layanan uang elektronik dalam strategi mempertahankan pengguna.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain:

1. Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengukur niat berkelanjutan sistem informasi. Selain itu pembaca dapat memahami mengenai variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan uang elektronik.

2. Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengukur faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan uang elektronik. Selain itu, penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dan sumber informasi terkait dengan pengukuran niat kelanjutan sistem informasi.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada Program Studi Sistem Informasi UIN Sunan Ampel Surabaya antara lain.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 berisi pendahuluan yang merupakan awal dari pembahasan skripsi. Pada bab ini akan membahas beberapa hal mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah pada penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian Bab 2 berisi mengenai kajian-kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini. Selain itu, pada bab ini juga berisi penjelasan teori-teori yang

terkait dengan penelitian ini seperti teori penerimaan teknologi, ECM dan integrasi keilmuan yang sesuai dengan ajaran islam.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

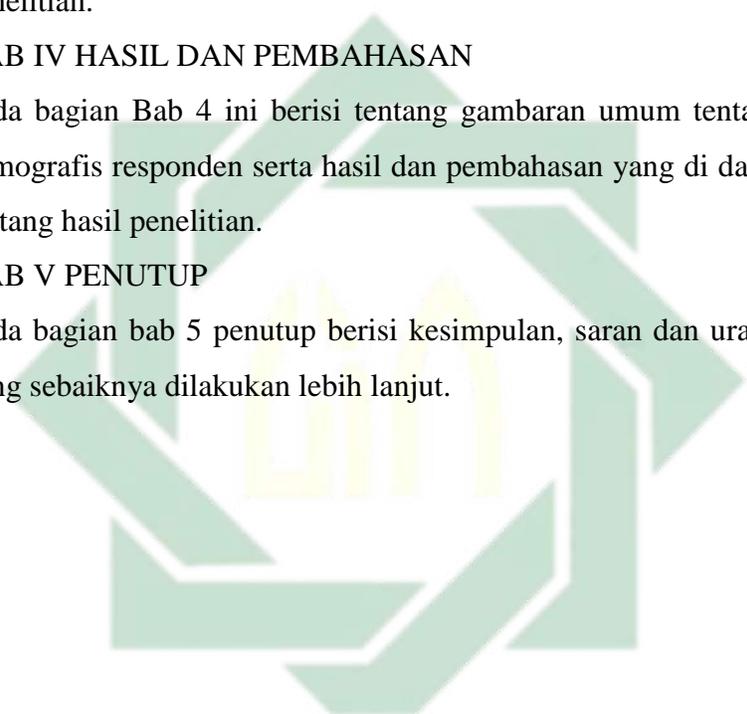
Pada Bab 3 berisi metodologi penelitian berisikan desain penelitian yang meliputi identifikasi masalah, studi literatur, sampai dengan teknik analisis data, serta jadwal penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian Bab 4 ini berisi tentang gambaran umum tentang uang elektronik, demografis responden serta hasil dan pembahasan yang di dalamnya berisi uraian tentang hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Pada bagian bab 5 penutup berisi kesimpulan, saran dan uraian untuk penelitian yang sebaiknya dilakukan lebih lanjut.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pengetahuan, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi penulisan yang selaras dengan topik dan metode yang digunakan pada penelitian ini untuk membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode	Hasil
1	<i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Money Melalui Aplikasi Pembayaran Pembayassran Berbasis Digital Menggunakan Model UTAUT. (Anugrah & Ompusunggu, 2021)</i>	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner ke 290 responden di Batam. Analisis hasil pengujian hipotesis menggunakan <i>WrapPLS 7.0</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harapan kinerja, pengaruh sosial, sikap terhadap penggunaan teknologi, harapan upaya, dan kondisi yang memfasilitasi memiliki tingkat signifikansi tertinggi dalam mempengaruhi minat individu terhadap <i>e-money</i> . Kemudian self-efficacy dan kecemasan menjadi faktor yang tidak mempengaruhi niat individu untuk menggunakan <i>e-money</i> .
2	<i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan M-Banking Berdasarkan</i>	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan angket kepada 145 responden yang memiliki dan	Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi manfaat, norma subjektif terbukti signifikan berpengaruh terhadap penggunaan <i>M-Banking</i> .

	<i>Teori TAM.</i> (Caroline, 2021)	mengoperasikan <i>M-banking</i> di Yogyakarta. Metode yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan <i>SEM AMOS</i> .	
3	<i>Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2.</i> (Hidayat, Aini, & Fetrina, 2020)	Penelitian kuantitatif dengan mendistribusikan angket secara <i>online</i> dan menganalisis data demografi dengan <i>IBM SPSS 25</i> serta analisis <i>PLS-SEM</i> dengan <i>SmartPLS 3.2.8</i> .	Hasil temuan menunjukkan bahwa harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kepercayaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan kebiasaan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku. Sedangkan memfasilitasi kondisi, kebiasaan, dan niat perilaku memiliki hubungan yang signifikan dengan use behavior. Di sisi lain harapan kinerja, motivasi hedonis, dan nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .
4	<i>A Comparative Study of Factors Affecting User Acceptance of GOPAY and OVO As a Feature of</i>	<i>Self administered questionnaire (SAQ)</i> digunakan untuk mengumpulkan data sampling. Data tersebut di verifikasi validitas dan reliabilitasnya yang	Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tingkat kemiripan kegunaan yang tinggi, persepsi kemudahan penggunaan, sikap penggunaan aktual antara GO-PAY dan OVO.

	<i>Fintech Application TAM.</i> (Susilo, Iksan Prabowo, Taman, Pustikaningsih, & Samlawi, 2019)	kemudian dilakukan uji-t dengan SPSS 23.	
5	<i>Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model.</i> (Bhattacharjee, 2001b)	Teori konfirmasi harapan disesuaikan dari refrensi perilaku konsumen dengan temuan teoritis dan empiris pada penelitian penggunaan <i>information system</i> sebelumnya. Selanjutnya divalidasi secara empiris dengan menggunakan survei lapangan terhadap pengguna perbankan online yang diuji secara kolektif dengan menggunakan SEM dan EQS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berkelanjutan pengguna ditentukan oleh kepuasan mereka dengan penggunaan SI dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan SI yang berkelanjutan. Kepuasan pengguna, pada gilirannya, dipengaruhi oleh konfirmasi harapan mereka dari penggunaan SI sebelumnya dan kegunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan setelah penerimaan dipengaruhi oleh tingkat konfirmasi pengguna.
6	<i>Understanding users' attitude toward mobile payment use: a comparative study between China and the U.S.</i> (Fan, Shao, Li, & Huang, 2018)	Penelitian kuantitatif dengan 243 sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara <i>purposive sampling</i> kemudian di uji menggunakan <i>structural</i>	Temuan – Temuan menunjukkan bahwa budaya pembayaran (diukur dengan cakupan konteks pembayaran seluler dan penghindaran ketidakpastian) dan langkah-langkah keamanan (diukur dengan perlindungan teknologi

		<i>equation modeling</i> (SEM) dan PLS.	keamanan, aturan dan kebijakan keamanan, dan komitmen tanggung jawab keamanan) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi keamanan dan kepercayaan, kecuali bahwa dampak positif keamanan pada kepercayaan tidak didukung. Dampak cakupan konteks pembayaran seluler dan keamanan yang dirasakan pada kepercayaan di AS secara signifikan lebih kecil daripada di China, sedangkan dampak tindakan keamanan dan penghindaran ketidakpastian terhadap keamanan dan kepercayaan yang dirasakan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kedua negara
7	Analisis <i>Continuance Use Intention</i> Pada Situs Jejaring Sosial Instagram Dengan Menggunakan <i>Expectation-Confirmation Model</i> (ECM) (Hasanah, 2020)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 403 responden mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>Satisfaction</i> , <i>Percived Usefulness</i> , <i>Habit</i> dan <i>Enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>Continuance Use Intention</i> .

		<p>kemudian data diolah menggunakan metode PLS-SEM menggunakan software <i>SmartPLS</i> versi 3.0</p>	
8	<p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Continuance Intention</i> Pengguna <i>Go-Food</i> di Jakarta (Monica & Briliana, 2019)</p>	<p>Penelitian yang digunakan adalah penelitian kasual dan deskriptif. Sampel yang diambil sebanyak 142 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data dilakukan dengan SEM (<i>Structural Equation Model</i>) menggunakan <i>SmartPLS</i> 3.0 dan <i>IBM SPSS</i> versi 25.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>confirmation</i>, <i>performance value</i> dan <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>.</p>
9	<p>Analisis Faktor yang Mempengaruhi <i>Continuance Intention</i> pada Penggunaan <i>Mobile Payment</i> dengan Metode <i>Structural Equation Modeling</i> (Zulaikhah, Mudjahidin, & Aristio, 2012)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), dikarenakan cocok untuk menampilkan korelasi dari tiap variabel yang</p>	<p>Hasil analisis diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap <i>continuance intention</i> pada layanan mobile payment di Indonesia secara signifikan, yakni <i>reputation</i> dengan nilai 8,72 pada perempuan dan 4,32 pada laki-laki, <i>security</i> dengan nilai 4,35 pada perempuan dan 2,82 pada laki-laki.</p>

		diuji. Dalam pengambilan data, kuesioner diberikan kepada 1000 responden dengan gender yang berbeda.	
10	Analisis <i>Continuance Intention to Use</i> Layanan Video on Demand dengan Pendekatan <i>Theory Of Planned Behavior</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya) (Nuriska & Azizah, 2021)	Penelitian ini diklasifikasikan sebagai <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh merupakan data primer yang didapatkan melalui pengambilan data dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden dalam kurung waktu lima minggu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS (Partial Least Square) dan data diolah dengan menggunakan tools WarpPLS versi 7.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude towards behavior</i> , <i>attitude towards behavior</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention to use</i> , <i>subjective norms</i> dan <i>perceived behavioral control</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention to use</i> , dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention to use</i> .

Berdasarkan tabel 2.1 beberapa penelitian yang telah mendasari penelitian ini, seperti penelitian *Anol Bhattacharjee* yang menjelaskan tentang ECM (Bhattacharjee, 2001b), dari penjelasan penelitian tersebut telah dipaparkan bahwa ECM cocok digunakan untuk mengetahui niat kelanjutan penggunaan sistem. Selanjutnya penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Anugrah & Ompusunggu, 2021; Caroline, 2021; Hidayat et al., 2020; Susilo et al., 2019) berfokus pada adopsi teknologi menggunakan model TAM, UTAUT dan UTAUT 2. Penelitian yang dilakukan oleh (Fan et al., 2018) menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan kepercayaan dapat secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan pembayaran seluler, hal tersebut menunjukkan bahwa ketika orang memiliki persepsi keamanan dan kepercayaan yang lebih tinggi, mereka cenderung memiliki sikap positif. Untuk menciptakan pembaruan penelitian maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai analisis *continuance intention* pada uang elektronik menggunakan *expectation confirmation model* dengan menambahkan variabel *Service Features, Habit, Perceived Security & Privacy* dan *Trust*.

2.2 Teori-Teori Dasar

2.2.1 Teori Penerimaan Teknologi

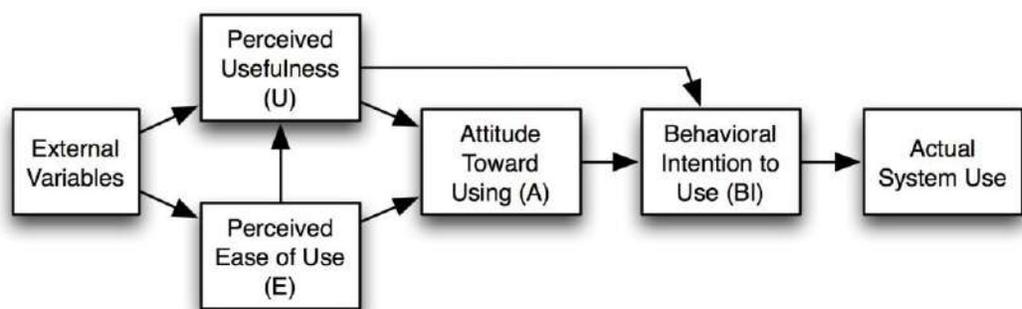
Adopsi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi ada sejak tahun 1970-an, hal tersebut dikaji sebagai kebutuhan dalam memanfaatkan teknologi informasi (Momani, Jamous, & Hilles, 2017). Adopsi teknologi merupakan keinginan pengguna dalam menggunakan atau memanfaatkan teknologi untuk membantu pekerjaannya (Teo, 2011).

Penerimaan teknologi juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi guna mendukung untuk tugas-tugas yang dirancang. Selama bertahun-tahun, peneliti penerimaan menjadi lebih tertarik untuk memahami faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi di berbagai pengaturan. Dari literatur, banyak penelitian telah dilakukan untuk memahami penerimaan teknologi dalam konteks bisnis. Hal ini dapat dimaklumi, mengingat hubungan yang erat antara pemanfaatan teknologi yang tepat dan margin keuntungan. Dalam sebagian besar studi penerimaan, peneliti telah berusaha untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan yang membentuk penerimaan pengguna sehingga dapat mempengaruhi desain dan proses implementasi dengan cara untuk menghindari atau meminimalkan penolakan atau penolakan ketika pengguna berinteraksi dengan teknologi. Ini telah memunculkan identifikasi variabel inti teknologi dan psikologis yang mendasari penerimaan. Dari sini, model penerimaan telah muncul, beberapa memperluas teori dari psikologi dengan fokus pada paradigma niat sikap dalam menjelaskan penggunaan teknologi, dan memungkinkan peneliti untuk memprediksi

penerimaan pengguna aplikasi teknologi potensial. Berikut merupakan beberapa teori penerimaan teknologi:

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

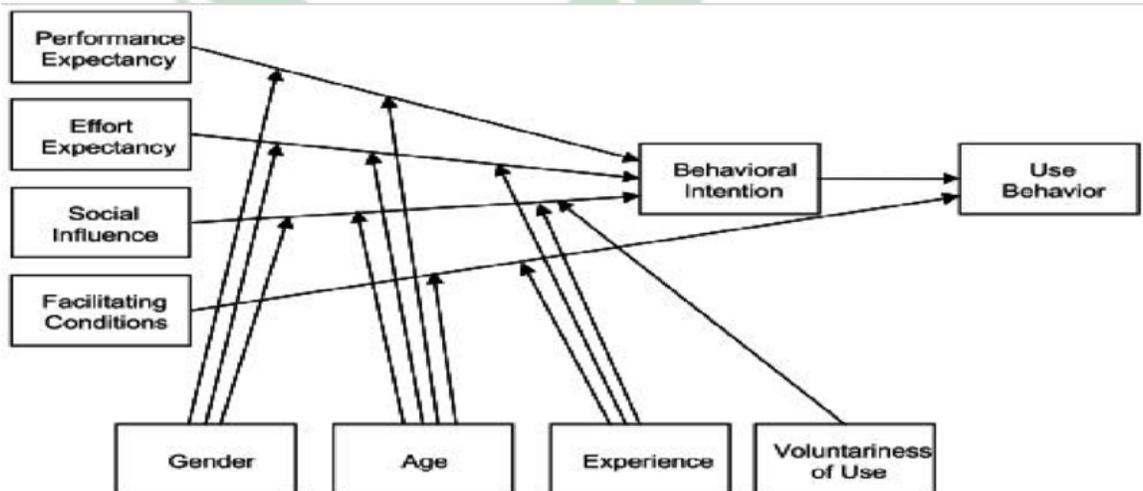
Model penerimaan teknologi TAM merupakan model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan teknologi informasi yang akan digunakan oleh penggunanya (Davis, 1989). Dapat disimpulkan bahwa Penggunaan model TAM dapat mengukur faktor yang mempengaruhi penerimaan pada suatu teknologi oleh pengguna. Penelitian lain menyebutkan bahwa model penerimaan teknologi TAM dapat digunakan oleh individu ataupun perusahaan dalam mengukur adopsi teknologi (Q. Chen, Chen, & Kazman, 2007). Selain itu model penerimaan teknologi TAM dijadikan sebagai salah satu alat ukur yang ampuh dalam memahami penerimaan teknologi di dunia industri, termasuk bisnis (Ha & Stoel, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh (Revythi & Tselios, 2019) menyebutkan bahwa Model penerimaan teknologi TAM dapat digunakan sebagai alat ukur sektor teknologi untuk mengevaluasi dan menginvestigasi sistem informasi yang baru atau sudah ada. Dari penjelasan tersebut dapat diidentifikasi sebab suatu sistem tidak diterima dikarenakan diluar aspek teknologi. Sehingga diperlukan teori pembaruan untuk menentukan keputusan perbaikan dalam konteks adopsi teknologi informasi. Model penerimaan teknologi TAM dapat ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Selain TAM, UTAUT merupakan salah satu model penerimaan suatu teknologi untuk mengukur kesuksesan suatu teknologi. UTAUT memiliki tujuan untuk mengetahui perilaku keberlanjutan dalam menggunakan suatu sistem. Venkatesh menyebutkan bahwa model UTAUT diciptakan untuk memberikan pemahaman tentang tujuan penggunaan dalam mengadopsi teknologi informasi serta bagaimana perilaku penggunaan teknologi di masa depan (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Penelitian implementasi model UTAUT ini banyak dilakukan menggunakan teknologi informasi di bidang pendidikan atau *e-learning*. Model UTAUT merupakan penyempurnaan dari model TAM. Venkatesh menjelaskan keunggulan model UTAUT yang dapat menjelaskan bagaimana perbedaan individu mempengaruhi penggunaan teknologi dengan mengetahui hubungan antara manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk mengadopsi teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2003). Gambar 2.2 Berikut merupakan gambaran model UTAUT.

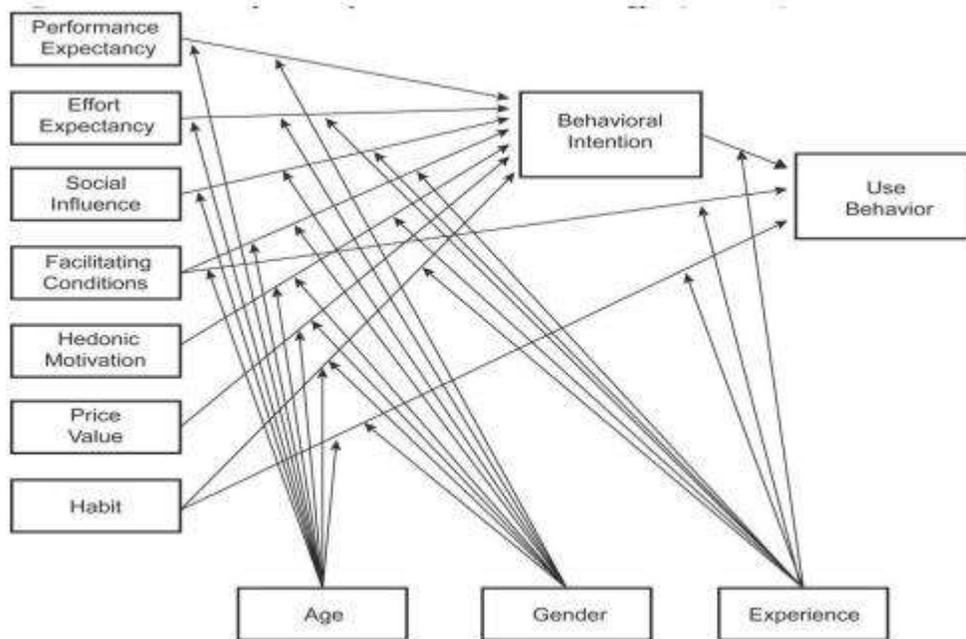


Gambar 2. 2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

3. UTAUT-2

UTAUT-2 merupakan teori yang dikembangkan pada tahun 2012 oleh Venkatesh dan peneliti lainnya dari model awal UTAUT. Model UTAUT-2 memiliki variabel

seperti model UTAUT dengan penambahan 3 variabel yaitu variabel *habit*, *hedonic motivation*, dan *price value*. Model UTAUT-2 dapat ditunjukkan pada gambar 2.3



Gambar 2. 3 Model UTAUT-2

Model UTAUT-2 merupakan model pengembangan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dari model UTAUT pertama. Model UTAUT-2 ini merupakan model pengembangan penerimaan teknologi untuk pemahaman konteks konsumen (Venkatesh, Tho, & Xu, 2012). Model tersebut merupakan gabungan dari beberapa variabel yang ada pada delapan model penerimaan teknologi populer. Oleh karena itu, dari penjelasan tersebut bisa mendapatkan pemahaman yang sama tentang penerimaan penggunaan teknologi.

2.2.2 *Expectation Confirmation Model (ECM)*

Menurut Anol Bhattacharjee (2001) *Expectation Confirmation Model (ECM)* merupakan tahapan yang menghubungkan sebelum penerimaan dengan pasca penerimaan (pasca-penerimaan/pasca-adopsi) suatu sistem. Bhattacharjee mengusulkan ECM untuk memahami perilaku setelah menggunakan sistem informasi (Bhattacharjee, 2001b). Dahulu ECM awalnya diadopsi dari salah satu model dasar yaitu *Expectation Confirmation Theory (ECT)*. Penjelasan ECT umumnya mengikuti urutan proses mengenai niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Oliver (1980) menjelaskan sikap pasca-

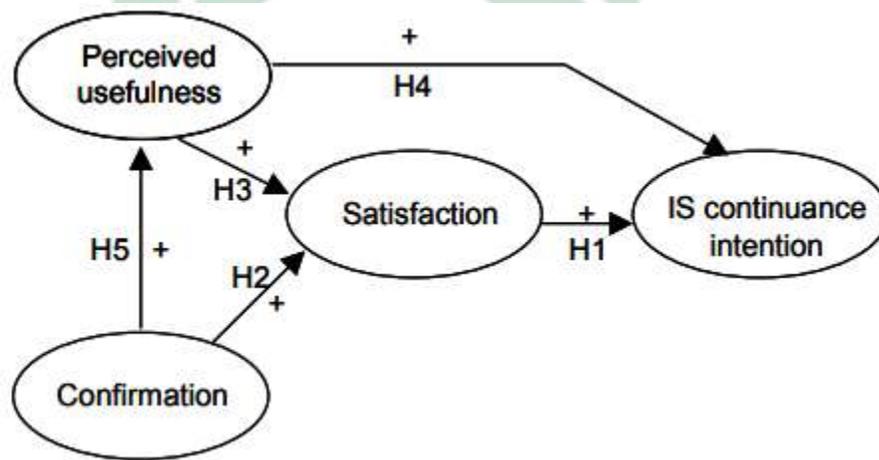
adopsi terhadap sistem informasi bahwa harapan dan kinerja yang dirasakan dapat menimbulkan kepuasan pengguna setelah melakukan pembelian dan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pengguna (Oliver, 1980). ECM juga berasal dari *Expectation Disconfirmation Theory* yang dikembangkan oleh (Oliver, 1980). *Expectation Disconfirmation Theory* berpendapat bahwa harapan dan kinerja konsumen dapat menyebabkan kepuasan pasca pembelian, dengan demikian mempengaruhi keputusan niat pembelian ulang pelanggan. (C. L. Hsu & Lin, 2015).

ECM merupakan model untuk memprediksi IT *continue* berdasarkan kesesuaian antara keputusan untuk tetap melanjutkan menggunakan teknologi dan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Bhattacharjee* berpendapat bahwa langkah awal dari keberhasilan suatu sistem adalah penerimaan suatu sistem tersebut akan keberlangsungan penggunaan suatu sistem dalam jangka panjang tergantung pada bagaimana sistem tersebut secara terus menerus digunakan oleh konsumen. Oleh karena itu, untuk lebih fokus pada harapan keyakinan dalam penggunaan pasca-konsumsi dan harapan yang dikonfirmasi pada kinerja penggunaan yang dirasakan adalah dimensi penting dari kegunaan yang dirasakan sebagai harapan pasca-konsumsi. ECM adalah dasar dari model pasca penerimaan yang mempelajari dinamika keyakinan serta sikap pengguna dalam penggunaan dan penggunaan kembali teknologi.

ECM banyak digunakan dalam literatur tentang perilaku konsumen untuk mempelajari kepuasan konsumen, perilaku setelah pembelian, dan pemasaran layanan secara umum. ECM menyatakan bahwa konsumen berniat untuk membeli kembali suatu produk atau melanjutkan penggunaan layanan ditentukan oleh kepuasan mereka dengan penggunaan produk atau layanan sebelumnya (Bhattacharjee, 2001b; Oliver, 1980). Kepuasan dianggap sebagai kunci untuk membangun dan mempertahankan pelanggan setia jangka panjang. Jika ada beberapa kesulitan sementara yang muncul dalam bisnis, maka pelanggan akan cenderung tetap setia pada produk kita.

Berikut adalah proses untuk mencapai niat pembelian ulang dalam ECM (Oliver, 1980). Pertama, Konsumen akan membentuk ekspektasi awal terhadap produk ataupun layanan tertentu sebelum membeli. Kedua, mereka menerima dan menggunakan produk ataupun jasa tersebut, kemudian Setelah periode konsumsi awal mereka akan membentuk

persepsi tentang kinerjanya produk atau layanan tersebut. Ketiga, mereka akan menilai kinerja yang mereka rasakan terhadap harapan asli mereka dan menentukan sejauh mana harapan mereka dikonfirmasi. Keempat, mereka akan membentuk kepuasan atau pengaruh berdasarkan tingkat konfirmasi dan harapan mereka yang menjadi dasar konfirmasi itu. Pada akhirnya, konsumen yang merasa puas akan membentuk niat pembelian kembali, dan jika pengguna yang merasa tidak puas mereka akan menghentikan penggunaan selanjutnya. ECM ini dapat memprediksi niat kelanjutan pengguna menggunakan 4 variabel yaitu *Satisfaction*, *Confirmation*, dan *Perceived Usefulness* (Bhattacharjee, 2001b). Hubungan antar variabel tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.4



Gambar 2. 4 Expectation Confirmation Model (ECM)

(Bhattacharjee, 2001b)

Berdasarkan gambar 2.1 *Perceived Usefulness* dan *Confirmation* dapat mempengaruhi *Satisfaction*.. Hal tersebut dikarenakan *Perceived Usefulness* merupakan dasar dimana pengguna menilai suatu teknologi informasi dan menentukan respon atau kepuasan mereka terhadap penilaian mereka. Penilaian tersebut dapat memberikan konfirmasi kepada pengguna bahwa teknologi informasi tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau tidak (Lai, Chen, & Chang, 2016). Konfirmasi kesesuaian produk atau layanan dengan harapan pengguna dapat memicu kepuasan dalam diri pengguna. Hal tersebut menjelaskan hubungan antara variabel *Confirmation* dengan variabel *Satisfaction* yang ada pada ECM. Kepuasan ini dapat memicu niat untuk menggunakan produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang (Lai et al., 2016).

2.2.3 Anomali ECT ECM

Meskipun digunakan dalam bidang multidisiplin untuk mengukur kepuasan konsumen, banyak yang tidak setuju terhadap variabel-variabel ECT dan ECM, antara lain ada banyak ketidaksepakatan dan kritik tentang definisi, hubungan, proses pengukuran, dan efek antar dan intra dari konstruksi dan variabel ECT. Berikut merupakan bagian yang secara singkat merangkum anomali-anomali tersebut.

a. Definisi Anomali

Sebagian besar riset *consumer marketing* diinvestasikan untuk mengukur kepuasan konsumen tetapi tidak ada definisi kepuasan yang disepakati (Rogers, Berl, & Peyton, 1992). Beberapa ahli cenderung mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi atau emosi pemenuhan kesenangan dari produk/jasa (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003). Namun, definisi kepuasan terhadap produk/layanan berbasis kelompok seperti kepuasan terhadap penggunaan PC dalam suatu organisasi merupakan jumlah reaksi tertimbang pengguna terhadap serangkaian faktor (Wanous & Lawler, 1972) seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$S_i = \sum R_{ij} W_{ij} \quad (1)$$

di mana R_{ij} adalah reaksi faktor (j) oleh individu (i), dan W_{ij} adalah pentingnya faktor (j) untuk individu (i). Namun, untuk memahami kepuasan, para peneliti membedakan istilah yang berbeda terkait sebagai *service encounter satisfaction* dan *overall customer satisfaction* (Shankar et al., 2003). Sedangkan (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996) menguraikan kepuasan keseluruhan menjadi kepuasan atribut dan kepuasan informasi. Oleh karena itu, makna kepuasan berbeda dari orang ke orang (Oliver, 1980) dan seseorang harus mencari definisi kontekstual.

Expectation telah menjadi konstruk utama kepuasan konsumen dan dianggap sebagai dasar untuk mengukur *confirmation*, dan dengan demikian kepuasan konsumen tetapi definisi *expectation* masih belum final (Spreng et al., 1996). Richard A. Spreng dkk mendefinisikan *expectation* sebagai keyakinan tentang kemungkinan bahwa suatu produk dikaitkan dengan atribut, manfaat, atau hasil tertentu, sedangkan keinginan adalah evaluasi sejauh mana atribut, manfaat, atau hasil tersebut mengarah pada pencapaian nilai seseorang

(Spreng et al., 1996). ECT mengasumsikan bahwa *expectation* relatif merupakan gagasan tetap yang hanya menangani *expectation* pra-konsumsi. Pada kenyataannya, *expectation* berubah seiring waktu (Bhattacharjee & Premkumar, 2004). Oleh karena itu, para ahli berpendapat bahwa ekspektasi pasca-konsumsi (*perceived usefulness*) lebih realistis dan harus diperhitungkan (Bhattacharjee, 2001b).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Juan Carlos Roca dkk pada tahun 2006 menyatakan bahwa *confirmation* adalah konstruksi utama ECT dan penentu kepuasan yang signifikan (Roca, Chiu, & Martínez, 2006). Tetapi studi lain menunjukkan bahwa konstruk *confirmation* sebagai perbedaan antara harapan sebelumnya dan *performance* aktual (Oliver, 1980). Oleh karena itu Yüksel dan Rimmington (1998) berpendapat bahwa dimensi *performance* saja dapat memprediksi niat perilaku dan oleh karena itu konstruk *confirmation* dapat dikurangkan dari model; ketika layanan atau produk berkinerja baik, konsumen akan puas terlepas dari efek konfirmasi diskonfirmasi (Yüksel & Rimmington, 1998).

b. Anomali Hubungan

Pada model ECT *performance* merupakan fungsi utama *confirmation* dan demikian *performance* memiliki efek secara tidak langsung (melalui *confirmation*) pada *satisfaction*. Tetapi beberapa peneliti secara empiris memvalidasi bahwa *performance* juga memiliki efek langsung pada *satisfaction* sedangkan Hossain dan Quaddus (2010) mengusulkan bahwa *performance* memiliki efek langsung pada niat berkelanjutan. Namun, beberapa peneliti tidak menemukan hubungan positif antara *performance* dan *satisfaction* (Hossain & Quaddus, 2010). Demikian pula, sebagian besar studi mengandaikan bahwa *expectation* memiliki efek langsung pada *confirmation*, sementara Oliver (1980) berpendapat secara konseptual dan membuktikan secara empiris bahwa *expectation* dan *confirmation* tidak berhubungan (Oliver, 1980). Dalam perpanjangan ECT kemudian, disebut sebagai "*the Expectancy Disconfirmation with Performance Model*," Oliver dan Burke (1999) menemukan hubungan langsung dan kuat antara *expectation* dan *performance* dan juga membangun kembali efek langsung dari *expectation* pada *satisfaction* (Oliver & Burke, 1999). Namun, untuk membuat situasi menjadi lebih rumit, dalam mengusulkan ECM, (Bhattacharjee, 2001b) mengembangkan hubungan antara

manfaat yang dirasakan (harapan) dan kepuasan yang didukung oleh penelitian lain juga. Namun dalam penelitian terbaru, Bhattacharjee dkk (2008) menjatuhkan hubungan langsung antara *perceived usefulness* pasca penggunaan dan *satisfaction* dari ECM (Bhattacharjee, Perols, & Sanford, 2008).

c. Pengukuran Anomali

Dua metode dasar telah digunakan untuk menyelidiki dan mengukur *confirmation* yaitu *inferred approach* dan *direct approach* (Yüksel & Rimmington, 1998). *Inferred approach* melibatkan komputasi perbedaan antara *performance expectations* dan evaluasi hasil. Sedangkan *direct approach* memerlukan penggunaan skala penilaian ringkasan untuk mengukur *confirmation*. Bahaya menggunakan pendekatan sebelumnya (*Inferred approach*) adalah interpretasi yang menyesatkan dari deduksi aritmatika. Selain itu, memaksa konsumen untuk berpura-pura dan mengasumsikan semacam *expectations* yang mungkin tidak ada dalam kenyataan.

Pendekatan terakhir, *direct approach* lebih dapat diandalkan dan menawarkan ukuran *confirmation* yang valid, sedangkan menurunkan skor untuk *confirmation* sebagai perbedaan antara penilaian pelanggan atas *expectations* prediktif dan *perceived performance* adalah yang paling tidak dapat diandalkan (Yüksel & Rimmington, 1998). Namun, menggunakan skala *confirmation–disconfirmation* langsung juga dipertanyakan dan sedikit digunakan untuk analisis diagnostik karena tidak dapat menunjukkan besarnya tingkat konfirmasi (misalnya, tinggi-rendah). Selain itu, karena harapan sering diwarnai oleh pengalaman (Bhattacharjee, 2001b) yang meninggalkan argumen tentang *expectations* mana yang harus diperhitungkan untuk analisis dan kapan mengukurnya; selama pra-pembelian atau pasca-pembelian, keduanya memiliki masalah sekalipun. Namun, Oliver dan Burke (1999) menyarankan bahwa *expectations* perlu diukur sebelum konsumsi meskipun sebagian besar studi ECM menggunakan harapan pasca-adopsi termasuk kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kenikmatan yang dirasakan (Oliver & Burke, 1999). Akhirnya, ada berbagai cara mengukur *satisfaction*, baik dengan kelebihan dan kekurangannya. Metode survei langsung paling banyak digunakan sementara metode lain termasuk mengumpulkan data

tentang keluhan konsumen, dari mulut ke mulut, dan mengamati tren pembelian kembali (Wanous & Lawler, 1972).

d. Variabel Tambahan

ECT menyatakan bahwa niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan ditentukan oleh kepuasan mereka dengan penggunaan sebelumnya dari produk atau layanan tersebut sebelumnya (Oliver, 1980). Namun, kepuasan jelas merupakan kondisi utama untuk niat pembelian kembali, tetapi beberapa variabel lain juga memiliki efek langsung dan tidak langsung pada niat pembelian kembali atau kelanjutan. ECM lebih dinamis untuk menangani keterbatasan ini karena mencakup *perceived usefulness* sebagai pengaruh langsung dari niat kelanjutan. Beberapa penelitian lain memasukkan variabel lain juga termasuk *self-efficacy* sebagai kontrol perilaku internal, *trust*, *enjoyment* untuk situs web, *perceived ease of use*, *belief*, *attitude*, insentif loyalitas dan *perceived behavioral control* (PBC) untuk membentuk niat yang berkelanjutan (C. L. Chen, Chen, & Yen, 2007).

Namun, hanya niat tidak mengarah pada keputusan; sebagai gantinya, bersama dengan niat beberapa faktor lain juga mempengaruhi keputusan pembelian kembali/kelanjutan yang sebenarnya. Untuk menguji perilaku penggunaan (bukan niat), Venkatesh et al. (2003) memperkenalkan kondisi fasilitasi sebagai kontrol eksternal sering disebut PBC, meskipun mereka tidak menemukan pengaruhnya pada perilaku penggunaan (Venkatesh et al., 2003), meskipun kemudian (Bhattacharjee et al., 2008) melakukannya. Beberapa faktor penting lainnya adalah norma sosial, kebiasaan, perilaku sebelumnya (Limayem et al., 2007), norma subjektif (misalnya, pendapat dari individu penting) dan secara intuitif, kondisi sebelumnya yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan inovasi lebih penting terutama untuk produk/jasa SI.

2.2.4 Mobile Payment

Secara garis besar, *mobile payment* telah menarik banyak perhatian dari berbagai kalangan baik konsumen atau para merchant. Hal tersebut dikarenakan *mobile payment* dapat mempermudah untuk melakukan pembayaran barang, layanan, dan tagihan agar lebih fleksibel. *Mobile payment* dapat digunakan sebagai alternatif dari penggunaan uang tunai, cek, atau kartu kredit. *Mobile payment* merupakan pembayaran uang yang dilakukan untuk produk atau layanan melalui perangkat elektronik portabel seperti tablet atau ponsel.

Mobile payment adalah pembayaran barang, jasa, dan tagihan menggunakan perangkat seluler yang difasilitasi oleh jaringan nirkabel atau teknologi komunikasi lainnya (Dahlberg, Mallat, Ondrus, & Zmijewska, 2008). Definisi lain mengatakan bahwa pembayaran seluler adalah pembayaran yang dimulai dan dikirimkan oleh perangkat akses yang terhubung ke jaringan komunikasi seluler menggunakan teknologi SMS, USSD atau pun NFC (*Near Field Communications*) (BIS, 2002). Ini berarti bahwa tidak hanya telepon seluler tradisional, tetapi juga perangkat lain seperti komputer tablet dapat berfungsi sebagai perangkat akses untuk pembayaran seluler. Hampir seperempat dari inovasi yang dilaporkan dapat dikategorikan sebagai pembayaran seluler. Secara umum, *mobile payment* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu *E-wallet*, Berbasis IrFM dan Berbasis RFID (*Smart Phone Covers*) (Karnouskos, 2004). Kriteria yang harus dipenuhi *mobile payment* antara lain (Karnouskos, 2004):

1. Tampilan yang sederhana dan pengaksesan *mobile payment* secara mudah akan tetapi tidak mengurangi fungsi yang diharapkan.
2. Kemampuan *Mobile payment* melakukan interaksi dengan sistem lain.
3. Kemampuan *Mobile payment* dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun.
4. Jaminan Keamanan data dan privacy pengguna *Mobile payment*

2.2.5 E-Wallet

Dompot digital atau *e-wallet* merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengelola, mengakses, dan menggunakan berbagai instrumen pembayaran yang dikeluarkan oleh satu atau lebih penyedia sistem pembayaran. Berdasarkan peraturan bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 pasal 1 ayat 7 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menyatakan bahwa Dompot Elektronik atau *e-wallet* adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang elektronik yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran (Bank Indonesia, 2016).

Dompot digital (*e-wallet*) merupakan aplikasi uang elektronik yang digunakan untuk transaksi secara online melalui *smartphone* yang kegunaannya hampir sama dengan kartu kredit atau kartu debit (Nasution, Ec, Aminy, & Ramadani, 2019). Merujuk pada *The Economic Times*, dompot digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata

sandi dimana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online (Nasution et al., 2019). Fungsi *e-wallet* tidak seperti fungsi perbankan untuk menyimpan uang, akan tetapi *e-wallet* mempunyai fungsi untuk transaksi. Transaksi yang bisa dilakukan dengan dompet digital biasanya seperti mengirim uang ke teman, membayar barang /jasa dan lain sebagainya. *E-wallet* membatasi jumlah uang yang disimpan maksimal 20 juta dalam sebulan.

E-wallet adalah sebagai aplikasi yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi e-commerce dengan menyimpan informasi kartu kredit mereka. Salah satu metode transaksi pembayaran yang paling populer saat ini adalah *e-wallet* karena transaksi elektronik menggunakan dompet digital ini memiliki kelebihan *comfort, flexibility* and *protection* (Salah Uddin & Yesmin Akhi, 2014). Dompet seluler juga dikenal karena manfaat inovatifnya seperti kustomisasi dan komunikasi instan (Osakwe & Okeke, 2016). Karena peningkatan jumlah sistem pembayaran elektronik, *e-wallet* menjadi terkenal dengan menyediakan banyak layanannya di sektor *Equestrian*, pengiriman makanan, dan pembayaran tagihan (Osakwe & Okeke, 2016). Hal tersebut akan menguntungkan bagi pembeli dan bagi pedagang yang menerima metode pembayaran *e-wallet* karena pemrosesan transaksi yang cepat, pengelolaan kas yang efisien, dan biaya tenaga kerja lebih rendah (Hayashi & Bradford, 2014). Biasanya jenis transaksi uang elektronik ini dilakukan di toko fisik di mana pelanggan memindai QR dengan menggunakan *smartphone* mereka untuk mengonfirmasi pembayaran (Lu, 2018). Di toko fisik, perangkat yang mendukung NFC (*Near Field Communications*) ditempatkan di dekat terminal pembayaran untuk mempermudah transaksi (Taylor, 2016).

2.2.6 Metode Penelitian Kuantitatif

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang didasarkan ciri-ciri keilmuan *rasional, empiris* dan *sistematis* untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015). Data yang diperoleh melalui penelitian adalah data *empiris* (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Untuk mendapatkan data yang valid perlu diketahui validitasnya dari data yang telah terkumpul, dapat diuji melalui pengujian *reliabilitas* dan *obyektivitas*. Jika data itu itu *reliabel* dan *obyektif* maka data

tersebut kecenderungan valid. Data valid pasti *reliabel* dan *obyektif*, jika data *reliabel* atau *obyektif* belum tentu valid (Sugiyono, 2015).

Metode kuantitatif bisa disebut dengan metode tradisional, dikarenakan metode tersebut telah digunakan sudah cukup lama sehingga sudah mendtradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif dikarenakan data penelitiannya berupa angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dilakukan dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

2.2.7 *Habit*

Menurut (Venkatesh et al., 2012) *habit* dapat diartikan sebagai sejauh mana kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara otomatis berdasarkan pembelajaran sebelumnya. *Habit* juga menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari. Venkatesh (2012) menyatakan bahwa kebiasaan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan teknologi pribadi ketika mereka dihadapkan dengan lingkungan yang beragam dan selalu berubah (Venkatesh et al., 2012).

Kebiasaan dapat didefinisikan sebagai hasil dari proses otomatis di mana individu akan kurang memperhatikan kinerja/perilaku mereka, begitu kebiasaan terbentuk dan formasi semacam ini bisa terjadi terlibat dengan pemrosesan *kognitif non – reflektif* (Ronis, Yates, & Kirscht, 1989). Perilaku kebiasaan terbentuk didasarkan pada karakteristik suka, tidak disengaja, tidak terkendali, kurang kesadaran dan efisiensi (Lee, 2014). Hal tersebut merupakan tindakan berulang yang terjadi tanpa kesadaran dalam jangka waktu jangka panjang tertentu (Verplanken & Aarts, 1999).

Ada beberapa penelitian sebelumnya tentang perilaku kebiasaan lebih fokus pada teori dan ukuran kebiasaan Sistem Informasi yang terkait dengan SI niat melanjutkan penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *habit* merupakan faktor penting untuk mempelajari niat kelanjutan. Ketika seseorang mengulangi suatu tindakan secara teratur dan pengguna merasakan puas dengan hasilnya, kemudian pengguna akan menjadi kebiasaan.

2.2.8 *Perceived Security & Privacy*

Perceived Security & Privacy didefinisikan sejauh mana kepercayaan pengguna pada aplikasi pembayaran digital dengan fitur keamanan seperti otentikasi transaksi dan enkripsi data yang memberikan keamanan dan privasi data yang memadai (Gupta, Yousaf, & Mishra, 2020). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Kepuasan tercapai jika kinerja pasca adopsi sesuai dengan harapan. Jika pengguna merasa aman sesuai dengan harapan, maka berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003) menyatakan bahwa Keamanan menjadi penentu utama pada niat belanja secara online, dan berbagai studi penelitian lain juga telah menemukan pengaruh positifnya terhadap *intention to use* secara *online*. Penelitian lain menyebutkan bahwa keamanan bisnis di internet dapat mempengaruhi konsumen agar tidak membeli secara *online*, karena *perceived security* sangat mempengaruhi *intention to use* oleh konsumen melalui telepon seluler (Gefen & Straub, 2003). Saat melakukan transaksi hal yang paling penting diperhatikan oleh konsumen adalah Terjaminnya keamanan data pribadi saat bertransaksi.

2.2.9 *Trust*

Trust adalah harapan positif terhadap orang lain yang diyakini mereka tidak akan melakukan tindakan untuk mencari keuntungan semata (Robbin, 2003). Saat Pengguna akan mempercayai sebuah sistem, maka pengguna akan terus menerus menggunakan aplikasi. *Mohammed Ziaul Hoque* mengatakan bahwa pengetahuan dapat meningkatkan kepercayaan pada sumber informasi (Hoque & Alam, 2018). Oleh karena itu, perlu identifikasi perilaku konsumen yang dapat memberikan peluang untuk memanfaatkan pengetahuan konsumen dalam membangun kepercayaan, sehingga perusahaan dapat mengintensifkan *intention to use*. Dengan demikian, kepercayaan pada sumber informasi secara signifikan dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Trust* memiliki peranan penting dalam memprediksi niat penggunaan dengan mengurangi risiko yang dirasakan selama proses penggunaan (Kim, Kim, & Park, 2017). Kepercayaan konsumen terhadap pembayaran *mobile* dapat mempengaruhi keinginan mereka menggunakan pembayaran *mobile* (Yang, Pang, Liu, Yen, & Michael Tarn, 2015)

2.2.10 Service Features

Menurut Sangaji (2013) Fitur merupakan karakteristik yang menambah fungsionalitas dasar suatu produk/jasa (Sangaji, 2013). Fitur merupakan alasan utama yang menjadikan konsumen untuk memilih suatu produk/jasa. Jadi bagi pemasar tradisional, fitur adalah alat utama yang berguna untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Layanan merupakan tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012).

Saat membuat suatu produk/jasa perlu adanya sesuatu yang istimewa dan unik yang berbeda dari produk lain. Fitur dan spesifikasi produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri. Kemudian dari fitur atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk lainnya. Pendapat dari Kotler menyatakan bahwa Fitur merupakan salah satu penunjang bagi konsumen saat menggunakan sistem (Kotler & Keller, 2008). Jadi, Semakin banyak fitur yang terdapat pada suatu produk/jasa maka konsumen akan merasa semakin puas dengan pelayanan yang diberikan dan dengan fitur yang dapat mempermudah seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan.

2.2.11 Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2011). PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan *multikolinieritas*. PLS terkadang disebut juga *soft modeling* karena merelaksasi asumsi-asumsi regresi OLS yang ketat, seperti tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen (Jogiyanto, 2011).

Structural Equation Modelling (SEM) adalah suatu teknik analisis yang berguna untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan

analisis jalur dan analisis faktor (Jogiyanto, 2011). Beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk melakukan analisis SEM, di mana setiap tahapan akan mempengaruhi tahapan selanjutnya (Jogiyanto, 2011), antara lain:

1. Spesifikasi Model

Membangun model yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian dengan landasan teori yang kuat.

2. Estimasi Parameter Bebas

Komparasi *matriks kovarian* yang merepresentasi hubungan antarvariabel dan mengestimasi ke dalam model yang sesuai. Parameter untuk mengukur kesesuaian model adalah *maximum likelihood*, *weighted least squares*, atau *asymptotically*.

3. *Assessment of Fit*

Eksekusi estimasi kesesuaian model dengan menggunakan parameter antara lain: *Chi Square*, *Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)*, *Standardized Root Mean Residual (SRMR)*, dan *Comparative Fit Index (CFI)*. *Chi Square* adalah ukuran dasar kesesuaian model. *Chi Square* secara konseptual merupakan fungsi dari ukuran sampel dan perbedaan antara *matriks kovarian* yang diobservasi dengan *matriks kovarian* model.

4. Modifikasi Model

Mengembangkan model yang diuji pada awal untuk meningkatkan *goodness-of-fit* (GOF) model. Peluang untuk mengembangkan model tergantung besarnya *degree of freedom* dari model. Namun, pengembangan model harus mempertimbangkan dasar teori, tidak dapat dilakukan hanya berdasarkan alasan argumen statistik.

5. Interpretasi dan Komunikasi

Interpretasi hasil pengujian statistika dan pengakuan bahwa konstruk yang dibangun berdasarkan model yang paling sesuai. Namun hasil tersebut dapat dicapai ketika desain riset dibangun secara cermat sehingga dapat membedakan hipotesis rival.

6. Replikasi dan Validasi Ulang, yaitu modifikasi kemampuan model untuk dapat direplikasi dan divalidasi ulang sebelum hasil penelitian diinterpretasi dan dikomunikasikan.

2.3 Integrasi Keilmuan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang menyebabkan kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S. Al-Hujurat:6).

Berdasarkan wawancara kepada Ustadz Abdul Karim selaku pemuka agama yang berasal dari Desa Laladan Kecamatan Deket Kabupaten Lamongan mengatakan bahwa bersikap hati-hati dalam menerima informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang sesuatu maka hendaknya kita periksa dan teliti kebenarannya terlebih dahulu agar tidak menyesal dikemudian hari. Begitu pula dengan teknologi, kita harus bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan menggunakan teknologi informasi.

Sebagai umat islam kita wajib mempercayai bahwa Allah menurunkan al-Qur'an kepada umat manusia sebagai petunjuk ke jalan yang benar. Al-Qur'an juga Allah turunkan agar bisa memberikan solusi atas problem yang terjadi. Ketika ada permasalahan, maka keputusan terbaik adalah keputusan yang didasarkan dari al-Qur'an. Seperti firman Allah pada Al-Qur'an surat An-Nisa' Ayat 105 sebagai berikut:

إِنَّا أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِتَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ بِمَا أَرَاكَ اللَّهُ ۗ وَلَا تَكُن لِّلْخَائِنِينَ خَصِيمًا ﴿١٠٥﴾

Artinya:

“Sungguh, Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu (Muhammad) membawa kebenaran, agar engkau mengadili antara manusia dengan apa yang telah diajarkan Allah kepadamu, dan janganlah engkau menjadi penentang (orang yang tidak bersalah), karena (membela) orang yang berkhianat” (Q.S. An-Nisa': 105)

Suatu permasalahan maka ambillah keputusan yang terbaik. Keputusan yang terbaik itu merupakan keputusan yang didasarkan pada al-Qur'an. Sama halnya terkait keputusan kita menggunakan teknologi. Jika seseorang merasa puas akan teknologi atau mendatangkan manfaat bagi penggunanya maka seseorang tersebut bisa memberikan keputusan untuk menggunakan teknologi itu secara terus menerus.

Islam menganjurkan untuk menggunakan alat yang dapat mempermudah pekerjaan manusia. Salah satunya adalah penggunaan teknologi uang elektronik yang memudahkan manusia untuk melakukan pembayaran. Seperti firman Allah pada Al-Qur'an surat Al-Anbiya' Ayat 80.

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِنُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ ﴿٨٠﴾

Artinya:

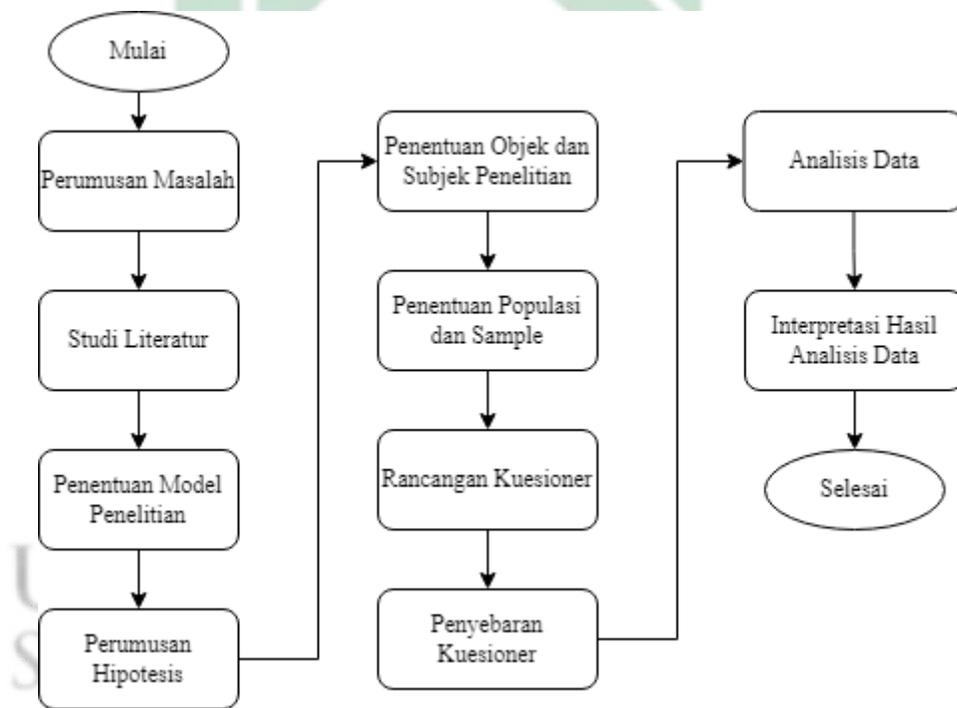
“Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur kepada Allah” (Q.S. Al-Anbiya’: 80).

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Islam menganjurkan untuk membuat atau menggunakan alat-alat yang dapat mempermudah pekerjaan kita. Didalam Al-Qur'an sudah terdapat ide tentang pemanfaatan teknologi. Teknologi itu memang memiliki dampak positif dan negatif. Teknologi bisa bermanfaat jika kita menggunakan dengan tujuan yang baik, atau bisa menjadi musuh jika kita menggunakannya dengan tujuan yang tidak baik. Inilah saatnya kita sebagai manusia untuk mulai memanfaatkan teknologi di jalan yang baik sehingga bisa bermanfaat untuk seluruh umat dan agama.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Alur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif yang memiliki tujuan untuk memahami faktor penggunaan keberlanjutan dalam menggunakan uang elektronik. Proses penelitian dan alur penelitian dipresentasikan melalui diagram alur untuk memudahkan penyampaian informasi mengenai langkah-langkah yang dilakukan. Diagram alur penelitian diilustrasikan pada Gambar 3.1



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

3.1.1 Perumusan Masalah

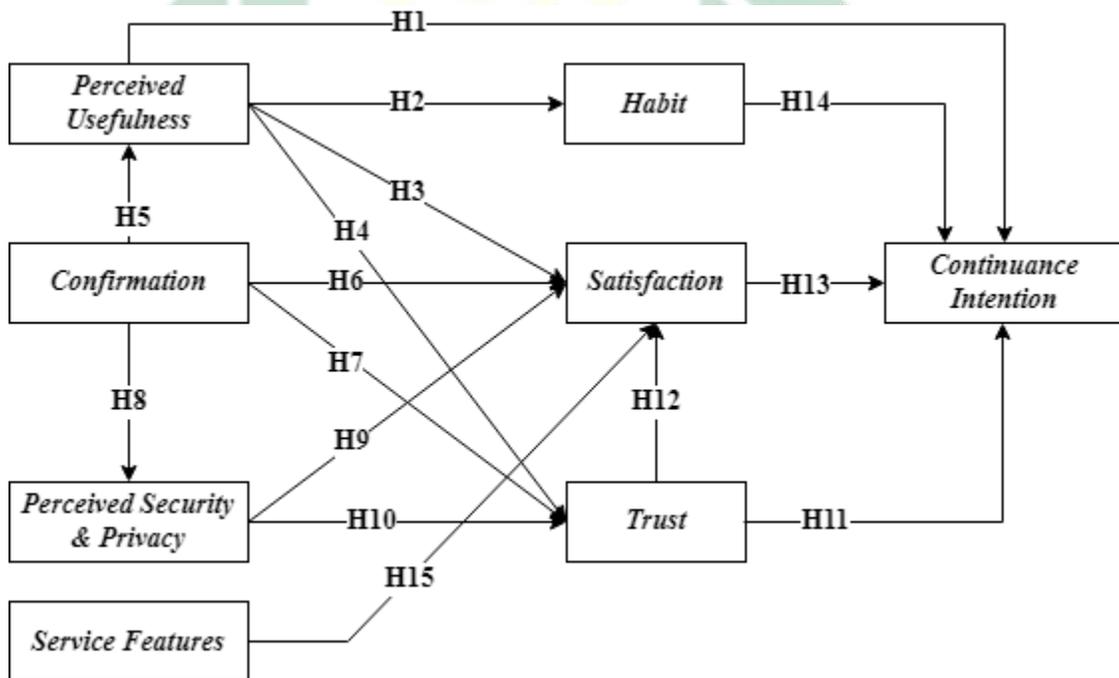
Pada tahap pertama dalam penelitian ini adalah merumuskan masalah dengan mendefinisikan permasalahan dan tujuan yang jelas agar bisa ditemukan solusi melalui hasil analisis. Rumusan masalah diambil dari latar belakang penelitian yakni mengenai Faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna terhadap layanan uang elektronik untuk mempengaruhi keberlangsungan sebuah sistem untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa setelah penggunaan.

3.1.2 Studi Literatur

Tahap kedua pada penelitian ini adalah studi literatur dengan mengumpulkan referensi artikel atau buku yang terkait dengan penelitian untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectation Confirmation Model* (ECM) guna mengetahui niat penggunaan berkelanjutan dalam menggunakan aplikasi uang elektronik.

3.1.3 Penentuan Model Penelitian

Tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah proses studi literatur adalah dilakukan penentuan model penelitian. Pada tahap penentuan model penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi variabel yang akan diteliti dan menentukan hubungan antar variabel. Berikut adalah model penelitian yang disajikan pada Gambar 3.2



Gambar 3. 2 Model Penelitian

3.1.4 Perumusan Hipotesis

Setelah menentukan model penelitian, tahapan selanjutnya yaitu melakukan perumusan hipotesis. Berdasarkan model penelitian yang telah diuraikan pada gambar 3.2 peneliti akan membuat asumsi awal sebagai berikut.

3.1.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Perceived Usefulness adalah salah satu variabel hipotesis dari teori ECM yang dapat mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem secara terus menerus. *Perceived Usefulness* dapat meningkatkan kepercayaan saat menggunakan sistem yang diyakini memberikan manfaat bagi pengguna dan akan meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Setiap kali seseorang merasakan bahwa suatu sistem dapat menghemat usaha dalam menyelesaikan pekerjaan, maka kegunaan yang dirasakan dari sistem tersebut akan meningkat. Nilai manfaat dari setiap produk/layanan, indikator kegunaan yang dirasakan pasca adopsi, berfungsi sebagai penyebab signifikan dari niat berkelanjutan dengan teknologi. Semakin banyak manfaat yang di peroleh saat menggunakan *e-wallet*, maka semakin banyak pula pengguna yang berniat untuk terus menggunakannya. Berbagai penelitian menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (Gupta et al., 2020). Oleh karena itu, kami mengajukan:

H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

3.1.4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Habit*

Kegunaan adalah persepsi individu tentang tindakan melakukan suatu perilaku untuk mendapatkan imbalan tertentu. Pengalaman penggunaan sebelumnya memainkan peran penting dalam membangun niat penggunaan berkelanjutan (Dorsch, Grove, & Darden, 2000). Rogers (1995) menjelaskan bahwa pengalaman tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu memperoleh informasi tentang layanan berteknologi tinggi karena kebiasaan mengacu pada perilaku otomatis seseorang karena belajar (Limayem et al., 2007). Seperti disebutkan sebelumnya, pertimbangan nilai yang memotivasi konsumen untuk terlibat dalam perilaku tertentu memiliki dimensi *utilitarian* dan *hedonic* (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012). Selain itu, TAM menunjukkan bahwa individu menerima teknologi informasi jika mereka percaya pada kinerja positifnya (Davis, 1989), dan dengan demikian akan meningkatkan kecenderungan untuk sering menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Hsiao et al., 2016) menyebutkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Habit* Oleh karena itu, penelitian ini menguji hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Habit*

3.1.4.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Satisfaction adalah kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan oleh pengguna suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari membandingkan kinerjanya setelah digunakan dan harapan sebelum digunakan (Ashghar & Nurlatifah, 2020) (Kotler & Keller, 2016). Jika pengguna merasa suatu aplikasi sesuai atau melebihi harapannya maka pengguna akan merasa puas atau senang akan aplikasi tersebut. Namun, jika pengguna merasa kinerja aplikasi tidak memenuhi harapan atau bahkan menyebabkan pengalaman buruk maka pengguna merasa kecewa (Kotler & Keller, 2016). Dalam pembayaran mobile, *Perceived Usefulness* dapat membantu pengguna untuk melakukan pembayaran digital secara efektif dan dapat memberikan manfaat ekonomi seperti diskon atau reward yang membuat pengguna puas (Gupta et al., 2020). Berbagai penelitian terkait mobile payment menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif bahkan signifikan terhadap *satisfaction* (Oktafiani, Yohana, & Saidani, 2021). Sehingga penelitian ini memberikan hipotesis:

H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

3.1.4.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Trust merupakan faktor penentu keberlangsungan penggunaan suatu teknologi. *Trust* adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku (Loanata & Tileng, 2016). Seseorang akan menggunakan sistem jika ia merasa percaya bahwa sistem tersebut bermanfaat dan sebaliknya (Jogiyanto, 2007). Jika manfaat yang dirasakan dari transaksi menggunakan uang elektronik menjadi lebih besar, dia akan semakin percaya bahwa uang elektronik merupakan platform pembayaran digital yang berguna dan dapat diandalkan. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* secara positif memengaruhi *trust* (Ashghar & Nurlatifah, 2020). Maka hipotesis penelitiannya adalah

H4 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Trust*

3.1.4.5 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*

Penerimaan dan penggunaan teknologi pada pertama-tama memberi kesan seberapa besar harapan yang dipenuhi atau dikonfirmasi. Seiring dengan terus berkembangnya kesan selama penggunaan, pengguna mulai memahami manfaat penggunaan teknologi, sehingga menghasilkan tingkat konfirmasi yang tinggi dan mempengaruhi kepuasan (Kurniabudi & Assegaff, 2018). Bhattacharjee (2001) telah mendefinisikan *Confirmation* sebagai bentuk keyakinan yang muncul setelah penggunaan awal, yang menggambarkan realisasi harapan penggunaan sistem secara berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001b). Gupta dkk. (2020) menyatakan bahwa pengguna umumnya memiliki ekspektasi sebelum menggunakan aplikasi pembayaran mobile yang disebut ekspektasi pra-adopsi. Setelah penggunaan pertama kali, pengguna membandingkan kinerja aplikasi pembayaran seluler dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Jika kinerja aplikasi sesuai atau melebihi harapan semula, maka dapat dipastikan positif (Gupta et al., 2020). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *confirmation* penggunaan aplikasi pembayaran mobile berdampak positif pada *Perceived Usefulness* setelah adopsi (Bhattacharjee, 2001b; Gupta et al., 2020; Susanto, Chang, & Ha, 2016). Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

3.1.4.6 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction*

Confirmation ini menciptakan kondisi psikologis di mana pengguna dapat merasa puas (positif), acuh tak acuh atau kecewa (negatif), yang disebut sebagai *satisfaction* (Bhattacharjee, 2001b). Jika pengguna merasa kinerjanya melebihi harapannya, pengguna merasa puas atau senang dan sebaliknya (Bhattacharjee, 2001b) (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya pada aplikasi pembayaran mobile menyimpulkan bahwa konfirmasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* (Gupta et al., 2020; Humbani & Wiese, 2019; Susanto et al., 2016). Sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

3.1.4.7 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Trust*

Trust adalah kesediaan satu pihak untuk menerima risiko yang ditimbulkan oleh tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain mengambil tindakan yang

menguntungkan meskipun pihak yang dipercaya tidak dapat mengendalikan pihak yang dipercaya. Harapan pengguna pada penyedia aplikasi untuk mengatasi segala macam risiko dan ketidakpastian yang menyertai pembayaran mobile mempengaruhi *Trust* (Zhou, 2013). Jika ekspektasi kepercayaan pengguna saat menggunakan layanan uang elektronik terkonfirmasi, maka pengguna akan merasa bahwa layanan bertransaksi dengan uang elektronik dapat memberikan rasa aman yang nantinya akan berpengaruh terhadap niat untuk terus menggunakan layanan uang elektronik tersebut. Konfirmasi ekspektasi sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi uang elektronik terbukti meningkatkan *Trust* (Susanto et al., 2016). Berdasarkan uraian tersebut dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Trust*

3.1.4.8 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived security & privacy*

Pembayaran online selalu dikaitkan dengan perasaan ketidakpastian yang disebabkan oleh ancaman keamanan dan privasi data (Gupta et al., 2020). Saat pengguna mendapatkan pengalaman dan terkonfirmasi, risiko ancaman keamanan dan privasi data yang diterima pengguna akan berkurang dan menjadi lebih terpercaya. Semakin banyaknya pengalaman dari penggunaan uang elektronik yang terkonfirmasi sesuai dengan harapan awal pengguna, maka semakin rendah pula risiko yang akan diterima pengguna dalam menggunakan uang elektronik. Begitupun sebaliknya, jika pengalaman dari penggunaan uang elektronik yang terkonfirmasi sesuai dengan harapan awal pengguna sedikit, maka semakin tinggi risiko yang akan diterima pengguna dalam menggunakan *e-wallet*. Konfirmasi keamanan data atau transaksi sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi uang elektronik dapat meningkatkan *Perceived security & privacy* (PS) (Susanto et al., 2016). Sehingga peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H8 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived security & privacy*

3.1.4.9 Pengaruh *Perceived security & privacy* terhadap *Satisfaction*

Menurut Shin (2009), *Perceived Security & Privacy* adalah sejauh mana kepercayaan pengguna pada aplikasi pembayaran digital dengan fitur keamanan seperti otentikasi transaksi dan enkripsi data yang memberikan keamanan dan privasi data yang memadai (Gupta et al., 2020). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Kepuasan

tercapai jika kinerja pasca adopsi sesuai dengan harapan. Jika pengguna merasa aman sesuai dengan harapan, maka berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa *Perceived Security & Privacy* memiliki efek yang signifikan terhadap *satisfaction* pengguna dan kurangnya keamanan dan privasi menurunkan kepuasan dan kepercayaan pengguna dalam konteks layanan perbankan *smartphone* (S. C. Chen, 2012) (Gupta et al., 2020). Atau dengan kata lain, persepsi keamanan dan privasi dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi keuangan secara *online*. Sehingga peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H9 : *Perceived Security & Privacy* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

3.1.4.10 Pengaruh *Perceived security & privacy* terhadap *Trust*

Masalah aplikasi uang elektronik dengan privasi dan keamanan dapat mengurangi kepercayaan karena pengguna tidak yakin akan kemampuan, integritas, atau kebajikan penyedia aplikasi uang elektronik untuk melindungi transaksi dan privasi pengguna (Mayer, Davis, Schoorman, Mayer, & Davis, 1995). Peningkatan *Perceived Security & Privacy* berarti risiko, masalah, dan kekhawatiran pengguna tentang keamanan berkurang, sehingga *trust* dalam aplikasi uang elektronik juga meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Carlos Flavia'n dan Miguel Guinali'u (2006) menyebutkan bahwa *Perceived Security & Privacy* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Trust* (Guinali & Flavia, 2006). Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H10 : *Perceived Security & Privacy* berpengaruh positif terhadap *Trust*

3.1.4.11 Pengaruh *Trust* terhadap *Continuance Intention*

Kerentanan dan risiko pembayaran seluler dapat meningkatkan kekhawatiran pengguna untuk memengaruhi niat pengguna untuk bertransaksi kembali menggunakan pembayaran seluler (Yu, Cao, Liu, Gong, & Adee, 2016). Ketika pengguna memiliki persepsi bahwa aplikasi uang elektronik dapat dipercaya karena dapat menyelesaikan kewajibannya, dan penyedia memiliki integritas dan itikad baik untuk mengutamakan kepentingan pengguna daripada kepentingannya sendiri, pengguna cenderung menggunakan kembali aplikasi tersebut (Mayer et al., 1995). Berbagai penelitian di Cina dan Indonesia mendukung pendapat ini dengan menyimpulkan bahwa kepercayaan secara

langsung dan signifikan mempengaruhi niat berkelanjutan (Susanto et al., 2016). Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Use Intention* (Zulaikhah, Mudjahidin, & Aristio, 2020). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis penelitiannya adalah

H11 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

3.1.4.12 Pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction*

Dalam konteks *mobile payment*, *trust* adalah keadaan psikologis yang mendorong kesediaan untuk menggunakan *mobile payment* dan mengharapkan penyedia aplikasi untuk memenuhi kewajibannya terlepas dari kemampuan pengguna untuk mengelola atau memantau penyedia aplikasi *mobile payment* (Yang et al., 2015). Penelitian sebelumnya pada aplikasi ovo menyebutkan bahwa *Trust* dapat memicu *satisfaction* dalam aplikasi (Ayu & Valentina, 2020). Dari penjelasan tersebut sehingga dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

H12 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

3.1.4.13 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Pengguna yang puas akan membentuk niat beli ulang atau *continuance intention* untuk menggunakan kembali aplikasi uang elektronik, namun jika pengguna tidak puas atau kecewa maka berhenti menggunakannya (Bhattacharjee, 2001b). Saat kita merasa puas akan suatu sistem maka kita akan cenderung menggunakan sistem itu kembali dan begitu sebaliknya. Berbagai penelitian dalam konteks pembayaran seluler menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan, pengguna cenderung menggunakan kembali aplikasi (Susanto et al., 2016). Dengan demikian dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H13 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

3.1.4.14 Pengaruh *Habit* terhadap *Continuance Intention*

Habit merupakan gambaran bagaimana seseorang menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari. Kebiasaan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan teknologi pribadi ketika mereka dihadapkan dengan lingkungan yang beragam dan selalu berubah (Venkatesh et al., 2012). Perilaku kebiasaan terbentuk didasarkan pada karakteristik suka, tidak disengaja, tidak terkendali, kurang kesadaran dan

efisiensi (Lee, 2014). Hal tersebut merupakan tindakan berulang yang terjadi tanpa kesadaran dalam jangka waktu jangka panjang tertentu (Verplanken & Aarts, 1999).

Ada beberapa penelitian sebelumnya tentang perilaku kebiasaan lebih fokus pada teori dan ukuran kebiasaan Sistem Informasi yang terkait dengan SI niat melanjutkan penggunaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Gefen & Straub yang menunjukkan bahwa ketika penggunaan IS menjadi rutin, maka kebiasaan dapat meningkatkan niat perilaku untuk terus menggunakan teknologi (Gefen & Straub, 2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *habit* merupakan faktor penting untuk mempelajari niat kelanjutan. Ketika seseorang mengulangi suatu tindakan secara teratur dan pengguna merasakan puas dengan hasilnya, kemudian pengguna akan menjadi kebiasaan. Dengan demikian dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H14 : *Habit* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

3.1.4.15 Pengaruh *Service Features* terhadap *satisfaction*

Fitur merupakan karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk atau jasa (Sangaji, 2013). Fitur sendiri juga menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk/jasa, sehingga menjadi pembeda produk/jasa tersebut dengan produk lain dan dapat dijadikan dasar pertimbangan pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian Kotler & Keller menjelaskan bahwa fitur adalah ciri khas produk yang dijadikan sebagai pelengkap dari fungsi produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Semakin banyak fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi uang elektronik, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dengan adanya fitur juga dapat memudahkan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaannya. Dalam penelitian yang dilakukan Aditya Wardhana dikatakan bahwa fitur layanan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *m-banking* (Wardhana, 2015). Pihak manajemen harus senantiasa meningkatkan kualitas dari fitur layanan agar tingkat kepuasan nasabah tidak menurun. Sehingga penelitian ini memberikan hipotesis:

H15 : *Service Features* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

3.1.5 Penentuan Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah aplikasi uang elektronik yang meliputi OVO, GoPay, ShopeePay, Dana dan LinkAja. Sedangkan untuk subjek pada penelitian ini adalah seluruh pengguna yang menggunakan uang elektronik OVO, GoPay, ShopeePay, Dana dan LinkAja. Alasan menggunakan 5 aplikasi uang elektronik tersebut dikarenakan hasil survei tahun 2021 menunjukkan bahwa OVO, GoPay, ShopeePay, Dana dan LinkAja merupakan lima dompet elektronik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

3.1.6 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah abstraksi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Jadi populasi merupakan keseluruhan dari objek yang diteliti, sedangkan sampel hanyalah sebagian dari populasi itu sendiri. Populasi dan Sampel berguna untuk mengetahui jumlah total unit atau individu yang karakteristiknya akan diteliti.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna yang menggunakan uang elektronik OVO, GoPay, ShopeePay, Dana dan LinkAja. Populasi pada penelitian ini tidak terbatas jenis kelamin, usia, profesi dan jenjang pendidikan (bersifat heterogen) karena tidak memungkinkan untuk menganalisis seluruh populasi, sehingga perlu sampel untuk merepresentasikan pendapat populasi. Karena populasinya tidak diketahui, penelitian ini menggunakan persamaan Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan. Rumus Lemeshow dapat dilihat sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \quad (2)$$

Dimana memiliki keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = tingkat kepercayaan

P = maximal estimation

d = limit dari eror atau presisi absolut

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan rumus *Lemeshow* didapatkan jumlah sampel minimal (n) sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 Responden.

3.1.7 Rancangan Kuesioner

Setelah menentukan populasi dan sampel tahapan yang dilakukan selanjutnya adalah perancangan kuesioner dengan cara membuat kuesioner terkait dengan permasalahan penelitian. Kemudian hasil dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk proses pengumpulan data. Penelitian ini terdiri dari enam variabel penelitian, pada variabel dependen terdapat *Continuance Intention*, kemudian pada variabel independen terdapat *Perceives Usefulness*, *Confirmation*, *Satisfaction*, *Perceived Security & Privacy* dan *Trust*. Masing-masing variabel tersebut mencakup beberapa indikator yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert secara visual menarik dan mudah untuk diisi oleh responden, sehingga penyebaran kuesioner menggunakan pengukuran Skala Likert (Sugiyono, 2015).

1. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness yang memiliki kode PU merupakan variabel untuk mengukur tingkat kesadaran pengguna akan kegunaan suatu teknologi. Variabel *Perceived Usefulness* diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dimana semakin tinggi skor maka semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet* dan semakin rendah skor semakin rendah juga manfaat yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet*. Pada Tabel 3.2 merupakan instrumen penelitian variabel *Perceived Usefulness*.

Tabel 3. 1 Instrumen penelitian variabel *Perceives Usefulness*.

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i>	PU 1	<i>Increase Productivity</i>	Menggunakan aplikasi uang elektronik dalam pekerjaan saya dapat meningkatkan produktifitas saya.	(Davis, 1989)
	PU 2	<i>Effectiveness</i>	Aktivitas transaksi keuangan akan lebih efektif saat menggunakan aplikasi uang elektronik.	(Davis, 1989)
	PU 3	<i>Work more quickly</i>	Dengan menggunakan aplikasi uang elektronik saya merasa lebih mempercepat proses transaksi.	(Davis, 1989)
	PU4	<i>Job performance</i>	Dengan menggunakan uang elektronik dapat meningkatkan kinerja saya.	(Davis, 1989)
	PU5	<i>Makes job easier</i>	Dengan menggunakan uang elektronik dapat membuat saya lebih mudah untuk melakukan tugas saya.	(Davis, 1989)
	PU6	<i>Useful</i>	Secara keseluruhan aplikasi uang elektronik akan bermanfaat bagi saya.	(Davis, 1989)

2. *Confirmation*

Confirmation yang memiliki kode CF merupakan variabel untuk mengukur tingkat kondisi dimana pengguna merasakan ekspektasinya telah terpenuhi. Variabel *Confirmation* diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dimana semakin tinggi skor maka semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet* dan semakin rendah skor semakin rendah juga manfaat yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet*. Pada Tabel 3.3 merupakan instrumen penelitian Variabel *Confirmation*.

Tabel 3. 2 Instrumen penelitian Variabel *Confirmation*

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Confirmation</i>	CF1	Pengalaman penggunaan sistem	Pengalaman saya dalam menggunakan aplikasi uang elektronik lebih baik dari yang diharapkan.	(Bhattacharjee, 2001b)
	CF2	Layanan	Tingkat layanan uang elektronik lebih baik dari yang di harapkan.	(Bhattacharjee, 2001b)
	CF3	Harapan	Harapan saya dalam menggunakan Aplikasi uang elektronik sudah terpenuhi.	(Bhattacharjee, 2001b)
	CF4	Ekspetasi secara keseluruhan	Secara keseluruhan harapan saya terpenuhi dari menggunakan Aplikasi uang elektronik	(Bhattacharjee, 2001b)

3. *Service Features*

Service Features yang memiliki kode SF merupakan variabel untuk mengukur karakteristik yang menambah fungsionalitas suatu teknologi. Variabel *Service Features* diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dimana semakin tinggi skor maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap *e-wallet* dan semakin rendah skor semakin rendah juga kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap *e-wallet*. Pada Tabel 3.6 merupakan instrumen penelitian Variabel *Trust*

Tabel 3. 3 Instrumen penelitian Variabel *Service Features*

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Service Features</i>	SF1	Kemudahan akses informasi mengenai produk dan jasa	Fitur layanan uang elektronik memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses informasi mengenai produk dan jasa yang akan digunakan	(Poon, 2008)
	SF2	Keberagaman layanan transaksi	Uang elektronik memiliki berbagai macam layanan transaksi yang bisa di akses.	(Poon, 2008)
	SF3	Keberagaman fitur	Beragamnya fitur yang disediakan oleh layanan uang elektronik dapat membantu pengguna untuk melakukan transaksi sesuai kebutuhan mereka.	(Poon, 2008)
	SF4	Inovasi produk	Banyaknya fitur-fitur tambahan hasil inovasi menambah rasa minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik.	(Poon, 2008)

4. *Satisfaction*

Satisfaction yang memiliki kode SF merupakan variabel untuk mengukur kepuasan pengguna terhadap terhadap ekspetasi. Variabel *Satisfaction* diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dimana semakin tinggi skor semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet* dan semakin rendah skor semakin rendah juga kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet*. Pada Tabel 3.4 merupakan instrumen penelitian Variabel *Satisfaction*.

Tabel 3. 4 Instrumen penelitian Variabel *Satisfaction*

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Satisfaction</i>	ST1	Keputusan penggunaan	Saya merasa puas dengan keputusan saya menggunakan aplikasi uang elektronik	(Bhattacharjee, 2001b)
	ST2	Kepuasan produk yang dihasilkan	Saya merasa aplikasi uang elektronik sudah sesuai dengan manfaat yang saya terima	(Kotler & Keller, 2012)
	ST3	Perbandingan antara harapan dan kenyataan	Saya memilih aplikasi uang elektronik karena sesuai dengan harapan sebagai alat pembayaran non-tunai	(Kotler & Keller, 2012)

5. *Perceived Security & Privacy*

Perceived Security & Privacy yang memiliki kode PS merupakan variabel untuk mengukur persepsi pengguna atas keamanan dan privasi terhadap sistem. Variabel *Perceived Security & Privacy* diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dimana semakin tinggi skor semakin tinggi keamanan dan privasi yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet* dan semakin rendah skor semakin rendah juga keamanan dan privasi yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet*. Pada Tabel 3.5 merupakan instrumen penelitian Variabel *Perceived Security & Privacy*.

Tabel 3. 5 Instrumen penelitian Variabel *Perceived Security & Privacy*

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Perceived Security & Privacy</i>	PS1	Tidak khawatir saat memberikan informasi	Saya tidak akan khawatir terhadap keamanan informasi ketika menggunakan aplikasi uang elektronik.	(Waspada, 2012)

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
	PS2	Percaya akan mendapatkan perlindungan informasi	Menurut saya manajemen aplikasi uang elektronik akan mampu menjaga kerahasiaan informasi yang saya berikan	(Waspada, 2012)
	PS3	Keamanan uang terjamin	Uang yang tersimpan di aplikasi uang elektronik terjamin keamanannya	(Waspada, 2012)

6. *Trust*

Trust yang memiliki kode TS merupakan variabel untuk mengukur kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi. Variabel *Trust* diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dimana semakin tinggi skor maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap *e-wallet* dan semakin rendah skor semakin rendah juga kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap *e-wallet*. Pada Tabel 3.6 merupakan instrumen penelitian Variabel *Trust*.

Tabel 3. 6 instrumen penelitian Variabel *Trust*

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Trust</i>	TS1	<i>Ability</i>	Saya yakin manajemen aplikasi uang elektronik mampu melakukan pengelolaan aplikasi uang elektronik dengan baik	(Zhou, 2013)
	TS2	<i>Benevolence</i>	saya percaya bahwa aplikasi uang elektronik mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.	(Zhou, 2013)
	TS3	<i>Integrity</i>	Saya berminat menggunakan aplikasi uang elektronik karena memberikan layanan sesuai dengan	(Zhou, 2013)

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
			apa yang dijanjikan kepada penggunaanya.	

7. *Habit*

Habit yang memiliki kode HT merupakan variabel untuk mengukur kebiasaan penggunaan terhadap suatu teknologi. Variabel *Habit* diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dimana semakin tinggi skor maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap *e-wallet* dan semakin rendah skor semakin rendah juga kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap *e-wallet*. Pada Tabel 3.6 merupakan instrumen penelitian Variabel *Habit*

Tabel 3. 7 Instrumen penelitian Variabel *Habit*

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Habit</i>	HT1	<i>Habit</i>	Saya terbiasa menggunakan uang elektronik	(Venkatesh et al., 2012)
	HT2	<i>Addicted</i>	Saya kecanduan transaksi menggunakan uang elektronik	(Venkatesh et al., 2012)
	HT3	<i>Must</i>	Saya harus menggunakan uang elektronik untuk transaksi keuangan	(Venkatesh et al., 2012)
	HT4	<i>Natural</i>	Menggunakan uang elektronik telah menjadi rutinitas saya saat transaksi keuangan	(Venkatesh et al., 2012)

8. *Continuance Intention*

Continuance Intention yang memiliki kode CI merupakan variabel untuk mengukur niat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*. Variabel *Continuance Intention* diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dimana semakin tinggi skor maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet* dan semakin

rendah skor semakin rendah juga niat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*. Pada Tabel 3.7 merupakan instrumen penelitian Variabel *Continuance Intention*.

Tabel 3. 8 Instrumen penelitian Variabel *Continuance Intention*

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Continuance Intention</i>	CI1	Berniat untuk terus menggunakan daripada berhenti	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi uang elektronik daripada berhenti menggunakannya.	(Bhattacharjee, 2001b)
	CI2	Berniat untuk terus menggunakan sistem daripada menggunakan sistem lain	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi uang elektronik daripada aplikasi pembayaran lain	(Bhattacharjee, 2001b)
	CI3	Berniat meningkatkan penggunaan di masa depan	Saya berniat untuk terus meningkatkan penggunaan uang elektronik	(Ching suk yi, et all, 2016)

3.1.8 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk membantu proses penelitian. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan bantuan *google form* kepada pengguna uang elektronik (OVO, GoPay, ShopeePay, Dana dan LinkAja). Penyebaran kuesioner dilakukan selama 2 minggu mulai dari tanggal 15 Maret sampai 30 Maret 2022. Setelah proses penyebaran kuesioner selesai data yang terkumpul akan diproses dan di klasifikasikan menggunakan perangkat lunak *microsoft excel*.

3.1.9 Analisis Data

Setelah proses penyebaran data kuesioner selesai data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan PLS-SEM menggunakan alat bantu berupa program *SmartPLS*.

1. Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner yang dilakukan dalam penelitian. Hasil dianggap valid jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya dihasilkan dalam survei. Jika peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dapat menjadi tidak valid (Sugiyono, 2015). Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabel instrumen yang digunakan. Data dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Jawaban responden atas suatu pertanyaan dianggap reliabel jika dijawab secara konsisten atau jawabannya tidak boleh diacak. Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan teknis *Cronbach's Alpha* yaitu Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel. Sebaliknya, Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2016).

2. Teknik Uji Hipotesis menggunakan SEM

Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM membutuhkan jumlah sampel yang relatif sedikit untuk dianalisis. PLS merupakan metode analisis yang kuat karena dapat diterapkan pada skala data apa pun dan tidak memerlukan banyak asumsi. Saat menganalisa dengan PLS, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, seperti:

a. *Model Pengukuran (Outer Model)*

Dalam mengevaluasi model pengukuran pada SEM-PLS perlu menguji validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini mendefinisikan keterkaitan antara indikator dengan variabel latennya. Beberapa hal yang digunakan untuk menilai *outer model* antara lain:

1. *Convergent validity*

Convergent validity terjadi ketika terdapat korelasi yang tinggi antara hasil dua instrumen berbeda yang mengukur konfigurasi yang sama. Adapun tujuannya

adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan antara indikator dan variabel serta mengetahui apakah suatu indikator bersifat valid atau tidak. Aturan yang digunakan untuk *Convergent validity* adalah nilai *outer loading* > 0.7 dan Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Rumus AVE dapat dilihat sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)} \quad (3)$$

Dimana memiliki keterangan:

$\lambda_i = \text{loading factor}$

$var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity terjadi ketika dua instrumen berbeda mengukur dua konfigurasi yang tidak berkorelasi diprediksi benar-benar menghasilkan hasil yang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan pengukuran *cross-loading* dengan konstruk. Cara lain untuk menilai *Discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *Discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konfigurasi lebih besar dari korelasi antara konfigurasi tersebut dengan konfigurasi lain dalam model, maka model tersebut memiliki *validitas diskriminatif* yang cukup (Fornell & Larcker, 1981).

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability mengukur sebenarnya dari keandalan konstruk. Nilai *Composite Reliability* (CR) menurut (Fornell & Larcker, 1981) harus melebihi 0.80. Rumus CR dapat dilihat sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)} \quad (4)$$

Dimana memiliki keterangan:

$\lambda_i = \text{loading factor}$

$var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang telah dibangun atas dasar substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten. Parameter uji statistik diperoleh melalui proses bootstrap untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Abdillah & Hartono, 2015).

Model struktural PLS dievaluasi dengan menguji persentase varians yang dijelaskan oleh R^2 (*R-Square*) untuk menentukan besarnya koefisien jalur struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur derajat perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Model internal sangat berguna untuk menyatakan tingkat signifikansi ketika menguji suatu hipotesis (Abdillah & Hartono, 2015).

3.1.10 Interpretasi Hasil Analisis Data

Tahap terakhir yang peneliti lakukan setelah menganalisis data adalah interpretasi hasil penelitian. Pada fase ini peneliti menulis hasil uji kualitas data dan uji hipotesis data. Interpretasi hasil penelitian dicatat dalam laporan skripsi.

3.2 Jadwal penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 20 minggu, mulai dari bulan Januari sampai akhir bulan Mei. Kegiatan tersebut meliputi penentuan topik penelitian sampai analisis data seperti pada tabel 3.9

Tabel 3. 9 Timeline Penelitian

Keterangan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan topik penelitian	■	■	■																	
Perumusan masalah				■	■	■														

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penulisan ini adalah lima aplikasi uang elektronik yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu *OVO*, *GoPay*, *ShopeePay*, *Dana* dan *LinkAja*. Lima aplikasi layanan uang elektronik tersebut merupakan lima dompet elektronik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat (Reza Pahlevi, 2021). Pada umumnya masyarakat dengan golongan tertentu seperti masyarakat berpenghasilan rendah dan lanjut usia yang dianggap tertinggal memiliki kendala dalam mengimplementasikan suatu inovasi teknologi karena keterbatasan sumber daya, pengalaman dan pengetahuan. Namun nyatanya ada beberapa pengguna dari kalangan yang masih mengikuti arus inovasi teknologi. Hal ini disebabkan tuntutan transformasi digital yang masif di masyarakat dalam aktivitas sehari-hari dengan tujuan untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan.

Proses penggunaan aplikasi layanan uang elektronik atau transaksi keuangan secara online saat ini memiliki banyak pilihan dibandingkan dengan melakukan transaksi secara offline. Proses transaksi keuangan biasanya dilakukan secara manual atau offline. Selain itu, saat kita melakukan proses pembayaran sering tidak ada kembalian atau penjual merasa ribet untuk menukarkan uangnya guna memberikan kembalian ke konsumen. Hal ini di nilai kurang efektif karena mempersulit proses transaksi pengguna saat melakukan proses transaksi. Dalam proses transaksi keuangan modern saat ini masyarakat menggunakan aplikasi layanan uang elektronik, proses transaksi bisa dilakukan melalui *smartphone* dengan nominal yang pas tanpa perlu ada kembalian. Aplikasi layanan uang elektronik juga menyediakan berbagai macam layanan terkait layanan transaksi online, transfer, menabung dan transaksi lainnya.

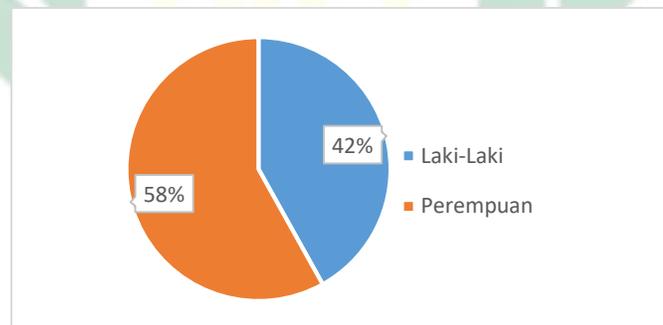
4.2 Demografi Responden

Pada Demografi Responden akan dipaparkan tentang profil responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, pendapatan, jenis *e-wallet* yang sering digunakan, lama penggunaan, intensitas penggunaan dan rata-rata total penggunaan *e-wallet* dalam satu bulan. Responden dalam

penelitian ini adalah pengguna aplikasi layanan uang elektronik (*e-wallet*). Kuesioner yang disebar mendapat responden jawaban sebanyak 312 responden dan yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebesar 303 responden yang dikatakan valid. Valid dalam hal ini yaitu adanya kesamaan antara aplikasi uang elektronik yang dipilih dengan bukti *screenshoot* yang telah di *upload*. Berikut merupakan hasil Gambaran demografi responden yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 – 4.9

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

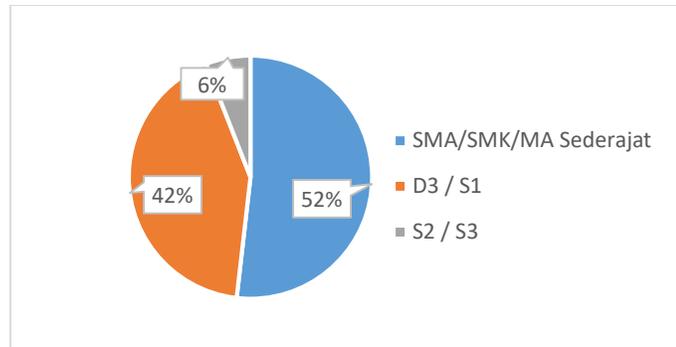
Bersumber pada hasil kuesioner, diperoleh hasil sebaran data responden menurut jenis kelamin seperti pada grafik gambar 4.1 menunjukkan bahwa 58% mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan yang berjumlah 176 responden. Selanjutnya disusul oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 42% dengan jumlah 127 responden.



Gambar 4. 1 Presentase Jenis Kelamin Responden

4.2.2 Tingkat Pendidikan Responden

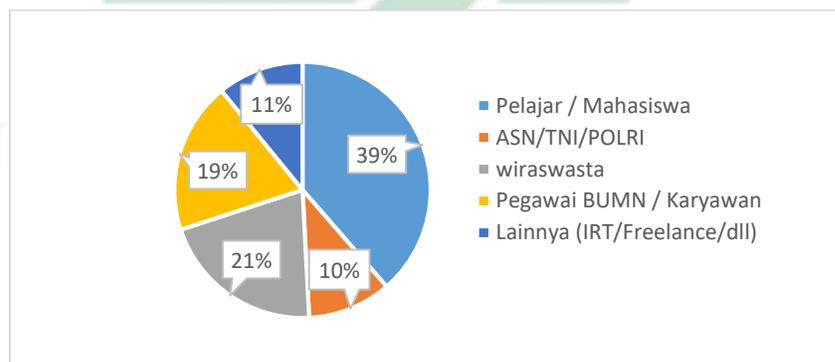
Kategori hasil data kuesioner selanjutnya adalah berdasarkan tingkat pendidikan. Berdasarkan gambar 4.2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/MA sebesar 52% dari populasi atau 157 responden. Selanjutnya disusul oleh responden dengan tingkat pendidikan D3/S1 sebesar 42% populasi dengan jumlah 128 responden dan 6% populasi responden dengan tingkat pendidikan S2/S3 dengan jumlah 18 responden.



Gambar 4. 2 Presentase Pendidikan Responden

4.2.3 Status Pekerjaan Responden

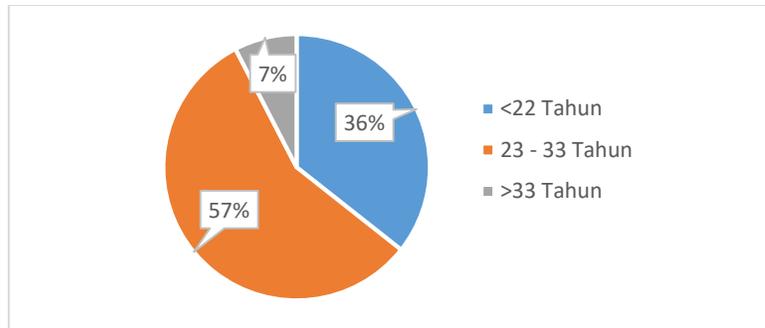
Kategori hasil data kuesioner selanjutnya adalah berdasarkan pekerjaan responden. Berdasarkan gambar 4.3 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 117 responden atau 39% populasi penelitian. Selanjutnya wiraswasta dan pegawai BUMN atau karyawan swasta menduduki peringkat ke dua dan tiga dengan masing-masing 21% dan 19% populasi penelitian atau 63 dan 58 responden. Selanjutnya yang terakhir adalah responden dengan kriteria lainnya dan responden yang berprofesi sebagai ASN/TNI/POLRI terdapat 33 dan 32 responden yang masing-masing memiliki proporsi 11% dan 10% dari populasi penelitian.



Gambar 4. 3 Presentase Pekerjaan Responden

4.2.4 Usia Responden

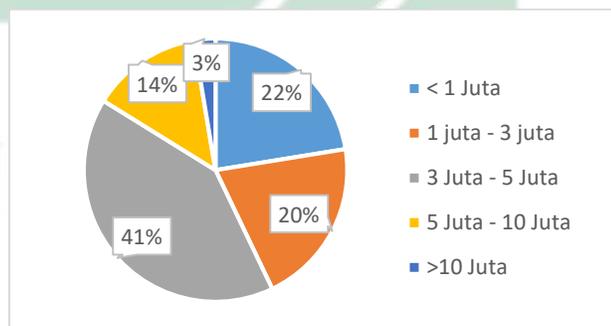
Kategori hasil data kuesioner selanjutnya adalah berdasarkan Usia Responden. Berdasarkan gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 23 tahun hingga 33 tahun yang berjumlah 172 responden atau 57% dari populasi. Selanjutnya disusul oleh responden yang berusia dibawah 22 tahun dan diatas 33 tahun yang berjumlah 108 dan 23 responden atau 36% dan 7% dari populasi penelitian.



Gambar 4. 4 Presentase Usia Responden

4.2.5 Tingkat Pendapatan Responden

Kategori hasil data kuesioner selanjutnya adalah berdasarkan tingkat pendapatan responden. Berdasarkan gambar 4.5 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendapatan sebesar 3 juta hingga 5 juta yang berjumlah 124 responden atau 41 % dari populasi penelitian. Kemudian disusul dengan responden yang berpendapatan dibawah 1 juta dan berpendapatan 1 juta hingga 3 juta yang berjumlah 68 dan 62 responden atau 22% dan 20% dari populasi penelitian ini. Selanjutnya yang terakhir adalah responden yang berpendapatan 5 juta hingga 10 juta dan diatas 10 juta yang berjumlah 41 dan 8 responden atau 14% dan 3% dari populasi penelitian.

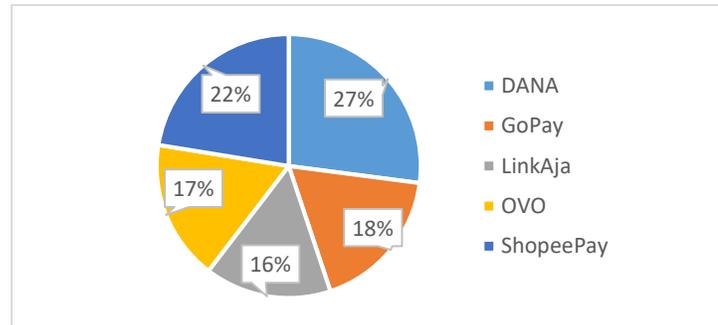


Gambar 4. 5 Presentase Tingkat Pendapatan Responden

4.2.6 Jenis *E-wallet* Responden

Kategori hasil data kuesioner selanjutnya adalah berdasarkan jenis *e-wallet* responden. Berdasarkan gambar 4.6 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden menggunakan DANA sebagai layanan keuangan elektronik. Dari 303 responden, sebanyak 82 responden menggunakan DANA sebagai pilihan *e-wallet* atau 27% dari populasi penelitian. Selanjutnya disusul oleh platform *shopeepay* dan *GoPay* dengan jumlah 68 dan 54 responden atau 22% dan 18% dari populasi penelitian. Selanjutnya yang terakhir adalah

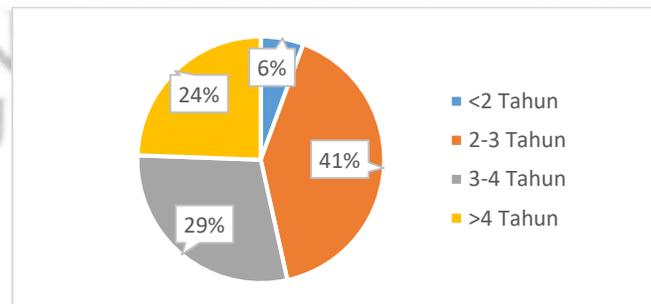
responden yang memilih OVO dan LinkAja berjumlah 52 dan 47 responden yang masing-masing memiliki proporsi 17% dan 16% dari populasi penelitian.



Gambar 4. 6 Presentase Jenis *e-wallet*

4.2.7 Lama Responden Menggunakan *E-Wallet*

Kategori hasil data kuesioner selanjutnya adalah berdasarkan lamanya responden menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan gambar 4.7 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden menggunakan *e-wallet* selama 2-3 tahun. Dari 303 responden, sebanyak 124 responden telah menggunakan *e-wallet* selama 2 hingga 3 tahun atau 41% dari populasi penelitian. Selanjutnya responden yang menggunakan *e-wallet* selama 3-4 tahun dan lebih dari 4 tahun sebanyak 88 dan 74 responden atau 29% dan 24% dari populasi penelitian. Selanjutnya yang terakhir adalah responden yang menggunakan *e-wallet* selama kurang dari 2 tahun berjumlah 17 responden yang memiliki proporsi 6% dari populasi penelitian.

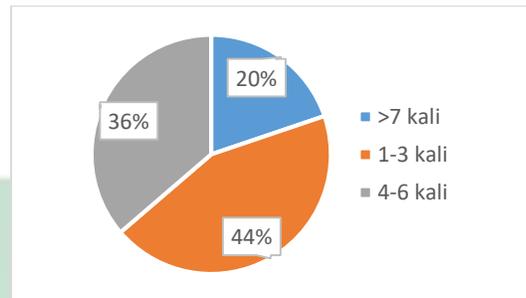


Gambar 4. 7 Presentase Lama Penggunaan

4.2.8 Intensitas Penggunaan *E-Wallet* Responden dalam Waktu Satu Bulan

Kategori hasil data kuesioner selanjutnya adalah berdasarkan intensitas penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan gambar 4.8 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden menggunakan *e-wallet* sebanyak 1-3 kali dalam satu bulan. Dari 303 responden, sebanyak 133 responden telah menggunakan *e-wallet* sebanyak 1-3 kali atau 44% dari

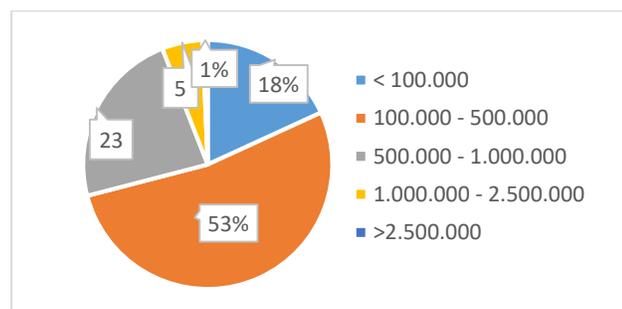
populasi penelitian. Selanjutnya responden yang menggunakan *e-wallet* sebanyak 4-6 kali berjumlah 110 responden atau 36% dari populasi penelitian. Selanjutnya yang terakhir adalah responden yang menggunakan *e-wallet* lebih dari 7 kali dalam sebulan berjumlah 60 responden dengan proporsi 20% dari populasi penelitian.



Gambar 4. 8 Presentase Intensitas Penggunaan

4.2.9 Rata-Rata Total Penggunaan *E-Wallet* dalam Satu Bulan

Kategori hasil data kuesioner selanjutnya adalah berdasarkan total penggunaan *e-wallet* selama satu bulan. Berdasarkan gambar 4.9 dapat dijelaskan bahwa mayoritas pengeluaran responden menggunakan *e-wallet* dalam satu bulan sebanyak Rp. 100.000 – Rp. 500.000. Dari 303 responden, sebanyak 160 responden telah menggunakan *e-wallet* dalam satu bulan sebanyak Rp. 100.000 – Rp. 500.000 atau 53% dari populasi penelitian. Selanjutnya responden yang menggunakan *e-wallet* dalam satu bulan dibawah Rp. 100.000 dan Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 berjumlah 55 dan 70 responden atau 18% dan 23% dari populasi penelitian. Selanjutnya yang terakhir adalah responden yang menggunakan *e-wallet* Rp. 1000.000 hingga Rp. 2.500.000 dan lebih dari Rp. 2.500.000 dalam sebulan berjumlah 16 dan 2 responden yang masing-masing memiliki proporsi 5% dan 1% dari populasi penelitian.



Gambar 4. 9 Presentase Total Penggunaan

4.3 Deskripsi Distribusi Data

4.3.1 *Perceived Usefulness*

Variabel *Perceived Usefulness* (PU) memiliki 6 indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,173. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi layanan uang elektronik memiliki manfaat bagi responden yang menggunakan layanan uang elektronik. Berikut merupakan hasil perhitungan rata-rata distribusi jawaban responden pada variabel *Perceived Usefulness* yang ditunjukkan pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Perceived Usefulness*

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
PU1	0	18	44	103	138	4.19
PU2	2	13	45	105	1381	4.20
PU3	1	9	55	93	145	4.23
PU4	2	8	63	103	127	4.14
PU5	0	19	50	97	137	4.16
PU6	1	11	66	98	127	4.12
Total						4.173

4.3.2 *Confirmation*

Variabel *Confirmation* (CF) memiliki 4 indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai harapan responden atas kinerja aplikasi layanan uang elektronik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan bagi responden untuk menggunakan layanan uang elektronik kembali. Berikut merupakan hasil perhitungan rata-rata distribusi jawaban responden pada variabel *Confirmation* yang ditunjukkan pada tabel 4.2

Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Confirmation*

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
CF1	0	13	48	109	133	4.19
CF2	5	14	47	113	124	4.11
CF3	1	15	54	103	130	4.14
CF4	2	16	54	117	114	4.07
Total						4.13

4.3.3 Service Features

Variabel *Service Features* (SF) memiliki 4 indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,018. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Service Features* uang elektronik mampu memberikan pelayanan yang maksimal sehingga dapat memenuhi kebutuhan responden saat menggunakan layanan uang elektronik. Berikut merupakan hasil perhitungan rata-rata distribusi jawaban responden pada variabel *Service Features* yang ditunjukkan pada tabel 4.3

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Service Features*

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
SF1	1	10	56	127	109	4.10
SF2	11	17	51	114	110	3.97
SF3	12	13	58	112	108	3.96
SF4	7	11	62	106	117	4.04
Total						4.018

4.3.4 Satisfaction

Variabel *Satisfaction* (ST) memiliki 3 indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi layanan uang elektronik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi responden yang menggunakan layanan uang elektronik. Berikut merupakan hasil perhitungan rata-rata distribusi jawaban responden pada variabel *Perceived Usefulness* yang ditunjukkan pada tabel 4.4

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Satisfaction*

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
ST1	2	12	54	103	132	4.16
ST2	6	16	65	111	105	3.97
ST3	4	19	54	111	115	4.04
Total						4.054

4.3.5 Perceived Security & Privacy

Variabel *Perceived Security & Privacy* (PS) memiliki 3 indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,72. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan dan privasi layanan uang elektronik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan bagi

responden untuk menggunakan layanan uang elektronik kembali. Berikut merupakan hasil perhitungan rata-rata distribusi jawaban responden pada variabel *Perceived Security & Privacy* yang ditunjukkan pada tabel 4.5

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Perceived Security & Privacy*

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
PS1	11	32	95	85	80	3.63
PS2	12	29	78	111	73	3.67
PS3	15	21	64	94	109	3.86
Total						3.72

4.3.6 Trust

Variabel *Trust* (TS) memiliki 3 indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,80. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi layanan uang elektronik memberikan kepercayaan yang tinggi bagi responden yang menggunakan layanan tersebut. Berikut merupakan hasil perhitungan rata-rata distribusi jawaban responden pada variabel *Trust* yang ditunjukkan pada tabel 4.6

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Trust*

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
TS1	10	27	72	100	94	3.80
TS2	12	31	63	94	103	3.81
TS3	13	29	68	92	101	3.79
Total						3.80

4.3.7 Habit

Variabel *Habit* (HT) memiliki 4 indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan uang elektronik dikarenakan sudah menjadi kebiasaan bagi mereka. Berikut merupakan hasil perhitungan rata-rata distribusi jawaban responden pada variabel *Habit* yang ditunjukkan pada tabel 4.7

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Habit*

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
HT1	2	17	75	94	115	4.00
HT2	20	36	76	79	92	3.62
HT3	10	41	76	92	84	3.66
HT4	9	29	72	102	91	3.78
Total						3.76

4.3.8 Continuance Intention

Variabel *Continuance Intention* (CI) memiliki 3 indikator pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan uang elektronik memiliki minat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Berikut merupakan hasil perhitungan rata-rata distribusi jawaban responden pada variabel *Continuance Intention* yang ditunjukkan pada tabel 4.8

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Contiuance Intention*

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
CI1	1	22	76	118	86	3.88
CI2	5	31	94	102	71	3.67
CI3	5	34	93	103	68	3.64
Total						3.73

4.4 Analisis Data

4.4.1 Outer Model

Setelah mendapatkan data hasil kuesioner data akan diuji dengan tujuan untuk memastikan adanya korelasi yang baik antara pertanyaan satu dengan pertanyaan lainnya. Dalam mengevaluasi model pengukuran pada SEM-PLS diperlukan menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas terdiri dari Validitas Konvergen (*Convergent validity*) dan Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) sebagaimana dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji Validatas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian Validitas Konvergen pada masing-masing indikator berfungsi untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam melakukan uji validitas konvergen dapat dinilai berdasarkan *factor*

loading atau *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Uji validitas konvergen dapat dinilai menggunakan 3 kriteria (Fornell & Larcker, 1981): (1) semua indikator *factor loadings* harus signifikan dan $>0,70$, (2) Nilai *Construct Reliability* $>0,80$, dan (3) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen dari 30 item pernyataan pada kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan nilai *outer loading* melebihi 0,7, kemudian nilai *Construct Reliability* berkisar antara 0,820 hingga 0,892 dan yang terakhir nilai berkisar antara 0,580 hingga 0,673. Oleh karena itu, ketiga kondisi untuk validitas konvergen terpenuhi seperti yang disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	AVE	Ket
<i>Perceived Usefulness</i>	PU 1	0.745	0.890	0.576	Valid
	PU 2	0.755			Valid
	PU 3	0.766			Valid
	PU4	0.747			Valid
	PU5	0.805			Valid
	PU6	0.744			Valid
<i>Confirmation</i>	CF1	0.764	0.858	0.602	Valid
	CF2	0.770			Valid
	CF3	0.810			Valid
	CF4	0.759			Valid
<i>Service Features</i>	SF1	0.770	0.852	0.589	Valid
	SF2	0.775			Valid
	SF3	0.744			Valid
	SF4	0.782			Valid
<i>Satisfaction</i>	ST1	0.786	0.839	0.634	Valid
	ST2	0.808			Valid
	ST3	0.796			Valid
	PS1	0.744	0.829	0.619	Valid
	PS2	0.782			Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	AVE	Ket
<i>Perceived Security & Privacy</i>	PS3	0.831			Valid
	TS1	0.766	0.843	0.642	Valid
<i>Trust</i>	TS2	0.835			Valid
	TS3	0.802			Valid
<i>Habit</i>	HT1	0.781	0.862	0.609	Valid
	HT2	0.774			Valid
	HT3	0.739			Valid
	HT4	0.827			Valid
<i>Continuance Intention</i>	CI1	0.763	0.832	0.622	Valid
	CI2	0.823			Valid
	CI3	0.779			Valid

2. Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Setelah melakukan uji validitas konvergen langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas deskriminan. Uji Validitas Deskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas deskriminan dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, validitas deskriminan dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil Nilai *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa korelasi antar sesama variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi variabel dengan variabel lainnya sebagaimana disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4. 10 *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	CF	CI	HT	PS	PU	ST	SF	TS
CF	0.776							

Variabel	CF	CI	HT	PS	PU	ST	SF	TS
CI	0.316	0.789						
HT	0.293	0.517	0.781					
PS	0.296	0.488	0.307	0.787				
PU	0.132	0.263	0.215	0.218	0.761			
ST	0.407	0.505	0.321	0.468	0.139	0.797		
SF	0.270	0.343	0.264	0.317	0.283	0.368	0.768	
TS	0.301	0.632	0.407	0.536	0.298	0.532	0.445	0.801

Pada tabel 4.10 nilai *Fornell-Larcker Criterion* antar sesama variabel ditandai dengan nilai diagonal yang dicetak tebal. Setelah diketahui nilai *Fornell-Larcker Criterion*, tahap selanjutnya adalah menentukan nilai *cross loading* untuk mengetahui korelasi antar indikator dengan variabelnya. Pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil perhitungan nilai *Cross Loading* ditampilkan pada tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Nilai *Cross Loading*

	CF	CI	HT	PS	PU	ST	SF	TS
CF1	0.764	0.216	0.246	0.177	0.037	0.321	0.242	0.192
CF2	0.770	0.244	0.176	0.252	0.169	0.321	0.216	0.272
CF3	0.810	0.297	0.236	0.276	0.093	0.342	0.189	0.278
CF4	0.759	0.209	0.265	0.196	0.097	0.273	0.197	0.170
CI1	0.222	0.763	0.395	0.407	0.232	0.406	0.254	0.490
CI2	0.269	0.823	0.455	0.372	0.151	0.401	0.243	0.498
CI3	0.257	0.779	0.370	0.377	0.242	0.389	0.316	0.507
HT1	0.183	0.380	0.781	0.256	0.173	0.267	0.236	0.354
HT2	0.185	0.342	0.774	0.184	0.178	0.209	0.197	0.287
HT3	0.265	0.389	0.739	0.231	0.124	0.220	0.183	0.290
HT4	0.270	0.483	0.827	0.278	0.192	0.293	0.211	0.337
PS1	0.252	0.345	0.218	0.744	0.134	0.347	0.199	0.335
PS2	0.179	0.343	0.258	0.782	0.183	0.372	0.243	0.390
PS3	0.264	0.451	0.250	0.831	0.194	0.386	0.296	0.519
PU1	0.083	0.156	0.132	0.125	0.745	0.106	0.235	0.195
PU2	0.121	0.191	0.117	0.176	0.755	0.140	0.246	0.277
PU3	0.067	0.174	0.114	0.237	0.766	0.050	0.227	0.287

	CF	CI	HT	PS	PU	ST	SF	TS
PU4	0.143	0.223	0.188	0.136	0.747	0.114	0.191	0.172
PU5	0.085	0.243	0.226	0.175	0.805	0.111	0.247	0.219
PU6	0.100	0.203	0.190	0.146	0.744	0.108	0.147	0.210
ST1	0.323	0.444	0.245	0.415	0.178	0.786	0.321	0.459
ST2	0.379	0.423	0.277	0.371	0.069	0.808	0.268	0.395
ST3	0.262	0.328	0.242	0.324	0.077	0.796	0.289	0.416
SF1	0.238	0.299	0.232	0.242	0.249	0.229	0.770	0.328
SF2	0.258	0.269	0.285	0.269	0.228	0.284	0.775	0.324
SF3	0.148	0.275	0.159	0.249	0.230	0.284	0.744	0.341
SF4	0.194	0.222	0.148	0.218	0.173	0.320	0.782	0.367
TS1	0.229	0.502	0.329	0.413	0.220	0.421	0.360	0.766
TS2	0.274	0.521	0.321	0.414	0.281	0.428	0.317	0.835
TS3	0.220	0.496	0.329	0.462	0.216	0.431	0.392	0.802

Berdasarkan tabel 4.11 nilai *cross loading* dapat dilihat melalui nilai *outer loading* antara indikator dengan variabel yang dituju ditandai dengan sorotan yang tampak secara diagonal yang dicetak tebal. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *nilai outer loading* antara indikator dengan variabel yang dituju secara keseluruhan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai korelasi indikator dengan variabel lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator dinyatakan valid dengan kata lain variabel laten mampu memprediksi indikatornya dengan lebih baik dibandingkan dengan indikator pada variabel lain.

Setelah melakukan Uji Validitas, tahap selanjutnya yakni melakukan Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* sebagai batas bawah dan *Composite Reliability* sebagai batas atas konsistensi reliabilitas. Menurut Ghozali (2016) menyatakan jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2016). Hasil Uji Reliabilitas ditampilkan pada tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

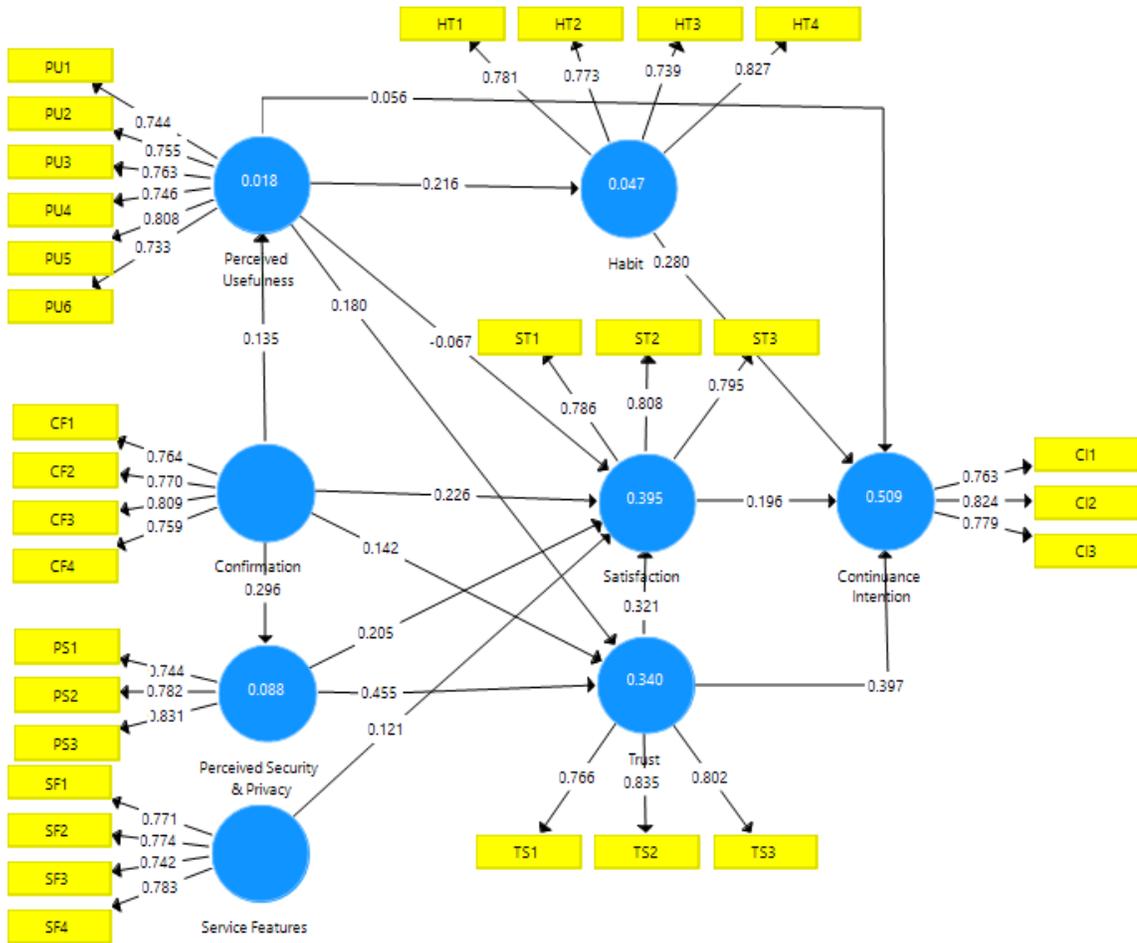
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Ket
<i>Perceived Usefulness</i>	0.853	0.890	<i>Reliabel</i>
<i>Confirmation</i>	0.781	0.858	<i>Reliabel</i>

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
<i>Service Features</i>	0.769	0.852	<i>Realibel</i>
<i>Satisfaction</i>	0.713	0.839	<i>Realibel</i>
<i>Perceived Security & Privacy</i>	0.694	0.829	<i>Realibel</i>
<i>Trust</i>	0.721	0.843	<i>Realibel</i>
<i>Habit</i>	0.787	0.862	<i>Realibel</i>
<i>Continuance Intention</i>	0.696	0.832	<i>Realibel</i>

Berdasarkan tabel 4.12 ditemukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel secara keseluruhan lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik dan kuisioner dikonfirmasi dapat diandalkan untuk digunakan dalam mengukur fenomena yang diusulkan.

4.4.2 Inner Model

Setelah pengujian *outer model* yang telah memenuhi, selanjutnya adalah melakukan Pengujian *Inner Model* dengan tujuan untuk memahami hubungan antar variabel laten yang ada pada penelitian. *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t-statistik* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Uji *inner model* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.10.



Gambar 4. 10 Inner Model

4.4.2.1 R Square

R Square atau Analisis Variat (R^2) merupakan suatu nilai untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel laten dependen tersebut. *R square* merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Jonathan Sarwono (2016) menyebutkan bahwa Nilai R^2 sebesar 0,67 dapat dikategorikan sebagai substansial, kemudian Nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate, sedangkan Nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah dan terakhir Nilai R^2 sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat (Jonathan, 2016).

Tabel 4. 13 Nilai *R Square*

Variable	<i>R Square</i>
<i>Continuance Intention</i>	0.509
<i>Habit</i>	0.046
<i>Perceived Security & Privacy</i>	0.088
<i>Perceived Usefulness</i>	0.017
<i>Satisfaction</i>	0.394
<i>Trust</i>	0.340

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* untuk variabel *Continuance Intention*, *satisfaction*, dan *trust* adalah 0,509, 0,394 dan 0,340. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya presentase variabel *Continuance Intention*, *satisfaction*, dan *trust* adalah 51%, 40% dan 34 %, sehingga dapat dikatakan ketiga variabel tersebut dikategorikan sebagai moderat. Sedangkan nilai *R Square* untuk variabel *Perceived Security & Privacy*, *Habit*, dan *Perceived Usefulness* adalah 0,088, 0,046 dan 0,017 dengan perolehan nilai presentase sebesar 9%, 5% dan 2% dikategorikan sebagai lemah.

4.4.2.2 Goodness of Fit (GoF)

Goodness of fit digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi tingkat kualitas model dalam sebuah penelitian. Nilai *GoF* pada metode PLS-SEM dapat dihitung dari nilai akar rata – rata nilai perkalian komunalitas dengan *R-square*. Sebuah model dapat dikatakan layak atau berkualitas jika memiliki nilai *GoF* diatas 0.36, kualitas sedang jika nilai *GoF* diatas 0.25 dan kualitas kurang jika nilai *GoF* berkisar pada 0.1 (Wetzels, Odekerken-Schröder, & Oppen, 2009). Penilaian *GoF* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *GoF* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{AVE \times \bar{R}^2} & (5) \\
 &= \sqrt{0.612 \times 0.232} \\
 &= 0.382
 \end{aligned}$$

Dimana memiliki keterangan:

$$\overline{AVE} = \text{Nilai rata - rata AVE}$$

$$\bar{R}^2 = \text{Nilai rata - rata } R^2$$

Berdasarkan Hasil dari uji *goodness of fit* dari penelitian ini menunjukkan 0.382. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini layak atau berkualitas. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 38.2%. Sedangkan sisanya sebesar 61.8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang moderat.

4.4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan penentu diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diajukan pada penelitian. Dalam pengujian hipotesis, digunakan nilai *Path Coefficient* untuk mengetahui bahwa suatu variabel berpengaruh positif atau negatif dengan rentang nilai -1 hingga 1. Pengujian hipotesis ini berdasarkan dari hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan melakukan uji *Boostraping*. menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% (alpha 5%) dan *T-statistic* dengan *T-table* (1,96) (Ghozali, 2016). Hipotesis dalam penelitian ini adalah jika nilai $T\text{-statistic} > t\text{-table}$ maka hipotesis diterima, jika $T\text{-statistics} < T\text{-table}$ maka hipotesis ditolak, dan jika $p\text{-value} < \text{tingkat kepercayaan}$ ($\alpha=0,5$) maka hipotesis diterima, jika $p\text{-value} > \text{tingkat kepercayaan}$ ($\alpha=0,5$) maka hipotesis ditolak. Berdasarkan dari uji hipotesis yang dilakukan, hasil uji hipotesis terdapat pada tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
PU → CI	0.058	1.226	0.220	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
PU → HT	0.215	3.703	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
PU → ST	-0.065	1.100	0.271	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan
PU → TS	0.180	3.643	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
CF → PU	0.132	2.123	0.034	Berpengaruh Positif dan signifikan
CF → ST	0.226	4.150	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
CF → TS	0.143	2.691	0.007	Berpengaruh Positif dan Signifikan
CF → PS	0.296	5.999	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
PS → ST	0.206	3.333	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan
PS → TS	0.454	9.524	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
TS → CI	0.396	7.621	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
TS → ST	0.321	4.492	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
ST → CI	0.196	3.682	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
HT → CI	0.143	2.691	0.007	Berpengaruh Positif dan Signifikan
SF → ST	0.118	1.708	0.088	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Continuance Intention* (CI) memiliki nilai koefisien sebesar 0,058 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $1,226 < 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,220 > 0,050$ sehingga tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Continuance Intention* (CI) dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H1 : PU → CI dapat dinyatakan ditolak.

Selanjutnya ditemukan efek yang berbeda pada variabel *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Habit* (HT) yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,215 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $3,703 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,000 < 0,050$ yang berarti adanya pengaruh signifikan antara *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Habit* (HT) dalam penggunaan uang elektronik. Dengan demikian, hipotesis H2 : PU → HT dapat dinyatakan diterima.

Pada hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* (PU) dengan variabel *Satisfaction* (ST) memiliki nilai koefisien berjumlah -0,065 yang berarti ditemukannya hubungan negatif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $1,100 < 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,271 > 0,050$ sehingga dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan diantara *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Satisfaction* (ST) dalam penggunaan uang elektronik. Dengan demikian, hipotesis H3 : $PU \rightarrow ST$ dinyatakan ditolak.

Berbeda halnya dengan hubungan Variabel *Perceived Usefulness* (PU) dengan variabel *Trust* (TS) yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,180 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $3,643 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,000 < 0,050$ yang berarti adanya pengaruh signifikan antara *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Trust* (TS) dalam penggunaan uang elektronik. Dengan demikian, hipotesis H4 : $PU \rightarrow TS$ dapat dinyatakan diterima.

Pada hipotesis yang ke lima, variabel *confirmation* (CF) terhadap *Perceived Usefulness* (PU) memiliki nilai koefisien sebesar 0,132 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $2,123 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,034 > 0,050$ sehingga ditemukan pengaruh yang signifikan antara *confirmation* (CF) terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H5 : $CF \rightarrow PU$ dapat dinyatakan diterima.

Berbeda halnya dengan hubungan antara variabel *confirmation* (CF) dengan variabel *Satisfaction* (ST) yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,226 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $4,150 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,000 < 0,050$ sehingga ditemukan pengaruh yang signifikan antara *confirmation* (CF) terhadap *Satisfaction* (ST) dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H6 : $CF \rightarrow ST$ dapat dinyatakan diterima.

Pada hubungan antara variabel *confirmation* (CF) dengan *Trust* (TS) memiliki nilai koefisien sebesar 0,143 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $2,691 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,007 < 0,050$ sehingga ditemukan pengaruh yang signifikan antara *confirmation* (CF) terhadap *Trust* (TS) dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H7 : $CF \rightarrow TS$ dapat dinyatakan diterima.

Demikian pula dengan hubungan antara variabel *confirmation* (CF) dengan *Perceived Security & Privacy* (PS) yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,296 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $5,999 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,000 < 0,050$ yang berarti adanya pengaruh signifikan antara *confirmation* (CF) terhadap *Perceived Security & Privacy* (PS) dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H8 : CF → PS dapat dinyatakan diterima.

Pada hipotesis yang ke sembilan, variabel *Perceived Security & Privacy* (PS) dengan *Satisfaction* (ST) memiliki nilai koefisien sebesar 0,206 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $3,333 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,001 < 0,050$ sehingga ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Perceived Security & Privacy* (PS) terhadap *Satisfaction* (ST) dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H9 : PS → ST dapat dinyatakan diterima.

Sama halnya dengan hubungan antara variabel *Perceived Security & Privacy* (PS) dengan *Trust* (TS) memiliki nilai koefisien sebesar 0,454 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $9,524 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,000 < 0,050$ sehingga ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Perceived Security & Privacy* (PS) terhadap *Trust* (TS) dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H10 : PS → TS dapat dinyatakan diterima.

Pada hubungan antara variabel *Trust* (TS) terhadap *Continuance Intention* (CI) memiliki nilai koefisien sebesar 0,396 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $7,621 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,000 < 0,050$ sehingga ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Trust* (TS) terhadap *Continuance Intention* (CI) dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H11 : TS → CI dapat dinyatakan diterima.

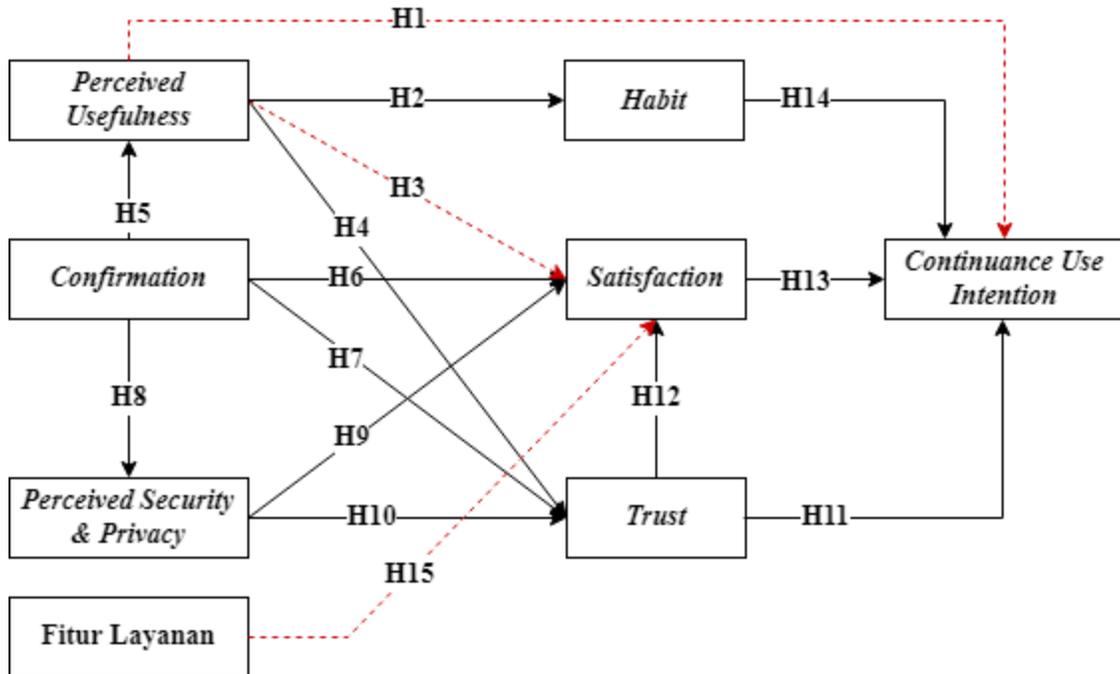
Demikian pula dengan hubungan antara variabel *Trust* (TS) dengan *Satisfaction* (ST) memiliki nilai koefisien sebesar 0,321 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $4,492 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,000 < 0,050$ sehingga ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Trust* (TS) terhadap *Satisfaction* (ST) dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H12 : TS → ST dapat dinyatakan diterima.

Sama halnya dengan hubungan antara variabel *Satisfaction* (ST) dengan *Continuance Intention* (CI) memiliki nilai koefisien sebesar 0,196 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $3,682 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,000 < 0,050$ sehingga ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Satisfaction* (ST) terhadap *Continuance Intention* (CI) dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H13 : ST → CI dapat dinyatakan diterima.

Demikian pula dengan hubungan antara variabel *habit* (HT) dengan variabel *Continuance Intention* (CI) yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,143 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $2,691 > 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,007 < 0,050$ sehingga ditemukan pengaruh yang signifikan antara *habit* terhadap *Continuance Intention* dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H14 : HT → CI dapat dinyatakan diterima.

Pada hipotesis terakhir yakni hubungan antara variabel *Service Features* (SF) dengan *Satisfaction* (ST) yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,118 sehingga ditemukan hubungan yang positif, dengan nilai *T-statistics* berjumlah $1,708 < 1,960$ dan *p-values* bernilai $0,088 > 0,050$ sehingga tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Service Features* terhadap *Satisfaction* dalam penggunaan uang elektronik. Sehingga demikian, hipotesis H15 : SF → ST dapat dinyatakan ditolak.

Secara garis besar hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 hipotesis yang tidak didukung dalam penelitian yaitu H1 : PU → CI, H3 : PU → ST, H5 : CF → PU, H15 : SF → ST yang dapat diperhatikan pada gambar berikut ini.



Gambar 4. 11 Hasil Pengujian Model Penelitian

4.5 Pembahasan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan uang elektronik pada responden serta mengetahui bentuk rekomendasi perbaikan yang perlu dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelas dari limabelas hubungan variabel terbukti secara postif dapat meprediksi niat melanjutkan penggunaan uang elektronik pada penggunanya.

4.5.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pada Uang Elektronik

Pada variabel model ECM yang diteliti, penelitian ini tidak mendukung hubungan secara langsung antara Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) dengan niat melanjutkan (*Continuance Intention*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Hasil tersebut bertentangan model ECM yang dirumuskan oleh (Bhattacharjee, 2001b). Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian (Arahita & Hatammimi, 2015; Humbani & Wiese, 2019; Sandy, 2020) bahwa *Perceived Usefulness* tidak mempengaruhi konsumen untuk melanjutkan niat menggunakan uang eletronik. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang tidak merasa kesulitan meskipun tidak menggunakan uang elektronik

dalam transaksi pembayaran. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor external seperti kondisi internet di daerah-daerah tertentu di Indonesia kurang mendukung sehingga tidak memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi. Oleh karena itu dalam penelitian ini diasumsikan bahwa Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) dengan niat melanjutkan (*Continuance Intention*) ditemukan memiliki hubungan yang positif akan tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis 1 tidak dapat di dukung.

4.5.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Habit* pada Uang Elektronik

Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) ditemukan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kebiasaan (*Habit*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hsiao et al., 2016) bahwa ketika seorang individu menggunakan teknologi atau sistem dan mereka merasakan kemanfaatan suatu sistem tersebut mereka cenderung menggunakan sistem tersebut karena terbiasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pengguna uang elektronik merasakan manfaat atau kegunaan sistem tersebut maka mereka akan cenderung terbiasa menggunakan sistem tersebut sehingga muncullah rutinitas atau kecanduan menggunakan uang elektronik ketika akan melakukan transaksi keuangan. Secara teoritis, *perceived value* dianggap sebagai konstruksi berbasis kognisi untuk menangkap perbedaan manfaat-biaya. *Usefulness* adalah persepsi individu tentang tindakan melakukan suatu perilaku untuk mendapatkan imbalan tertentu. Pengalaman penggunaan sebelumnya memainkan peran penting dalam membangun niat penggunaan berkelanjutan (Dorsch et al., 2000). Rogers (1995) menjelaskan bahwa pengalaman tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu memperoleh informasi tentang layanan berteknologi tinggi karena kebiasaan mengacu pada perilaku otomatis seseorang karena belajar (Limayem et al., 2007). Selain itu, TAM menunjukkan bahwa individu menerima teknologi informasi jika mereka percaya pada kinerja positifnya (Davis, 1989), dan dengan demikian akan meningkatkan kecenderungan untuk sering menggunakannya.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pada Uang Elektronik

Bertentangan dengan model ECM yang dirumuskan oleh (Bhattacharjee, 2001b), hasil dari penelitian ini tidak dapat membuktikan secara empiris adanya pengaruh Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) pengguna untuk

menggunakan layanan uang elektronik. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian (Cho, 2016; Hong, Thong, & Tam, 2006; Zheng, 2020). *Perceived usefulness* menunjukkan seberapa banyak manfaat yang akan dirasakan pengguna ketika menggunakan layanan uang elektronik dan membantu dalam meningkatkan kinerja. Pada umumnya, semakin besar manfaat yang dirasakan membuat individu juga menjadi semakin puas, namun hal tersebut ternyata tidak akan selalu berlaku. Hal ini karena orang diyakini membentuk niat untuk menggunakan teknologi berdasarkan penilaian kognitif tentang bagaimana hal itu akan membantu mereka mencapai tujuan yang berharga, tidak hanya pada perasaan afektif mereka terhadap penggunaan teknologi (Hong et al., 2006). Perasaan afektif yang tercermin dalam hal ini adalah kepuasan. Ekspektasi terhadap penilaian kognitif ruang lingkungannya dapat lebih luas yang bisa memberikan dampak adanya perbedaan penilaian kognitif dari tiap individu. Oleh karena itu, pengguna yang merasakan bahwa menggunakan uang elektronik memberikan manfaat belum tentu akan memberikan kepuasan pada pengguna tersebut.

4.5.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* pada Uang Elektronik

Pada hipotesis keempat, Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) ditemukan menjadi prediktor positif pada kepercayaan (*Trust*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ashghar & Nurlatifah, 2020; Susanto et al., 2016). Dalam konteks penelitian ini, manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pengguna untuk mempercayai aplikasi layanan uang elektronik. Semakin uang elektronik memberikan manfaat transaksi maka pengguna akan semakin percaya untuk menggunakan uang elektronik. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyedia platform layanan uang elektronik untuk menjaga kualitasnya agar pengguna merasakan bahwa dengan menggunakan uang elektronik dapat meningkatkan produktivitas maupun efektivitas kinerja dan membuat pengguna semakin percaya menggunakan uang elektronik.

4.5.5 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* pada Uang Elektronik

Hubungan antara *Confirmation* dengan Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik dapat didukung dalam penelitian ini. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian (Bhattacharjee, 2001b;

Gupta et al., 2020; Susanto et al., 2016). Hal tersebut disebabkan oleh harapan pengguna terkait dengan manfaat dalam menggunakan uang elektronik yang sesuai dengan pengalaman atau kenyataan yang terjadi. Hal tersebut didukung oleh aplikasi layanan uang elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran dan menyediakan layanan transaksi dengan baik sesuai dengan kepentingan pengguna. Selain itu konsumen juga menilai bahwa dengan menggunakan aplikasi layanan uang elektronik saat melakukan transaksi dapat memberikan manfaat yang tinggi. Oleh karena itu dalam penelitian ini diasumsikan bahwa *confirmation* dengan manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) ditemukan memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis 5 dapat di dukung.

4.5.6 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction* pada Uang Elektronik

Sama halnya hipotesis ke lima, ditemukan pula bukti kuat adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada hubungan *Confirmation* terhadap kepuasan (*satisfaction*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Gupta et al., 2020; Humbani & Wiese, 2019; Susanto et al., 2016) namun bertolak belakang dengan penelitian (Li & Fang, 2019; Park, 2020). Bahwa jika pengguna merasa kinerja layanan uang elektronik melebihi harapan pengguna maka pengguna akan merasa puas akan kinerja layanan uang elektronik dalam melakukan transaksi sehingga menimbulkan niat untuk penggunaan berulang.

4.5.7 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Trust* pada Uang Elektronik

Hubungan antara variabel *Confirmation* ditemukan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan (*Trust*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gupta et al., 2020; Susanto et al., 2016; Venkatesh, Thong, Chan, Hu, & Brown, 2011). Hasil menunjukkan bahwa harapan pengguna pada penyedia aplikasi untuk mengatasi segala macam risiko dan ketidakpastian yang menyertai pembayaran mobile mempengaruhi kepercayaan. Hal tersebut didukung dengan uang elektronik yang dapat diandalkan untuk melakukan pembayaran digital dan menyediakan layanan transaksi dengan baik sesuai dengan kepentingan pengguna.

4.5.8 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived security & privacy* pada Uang Elektronik

Pada hipotesis ke delapan, *Confirmation* ditemukan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keamanan dan privasi yang dirasakan (*Perceived security & privacy*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Susanto et al., 2016) bahwa *Confirmation* terhadap *security & privacy* data atau transaksi sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi uang elektronik dapat meningkatkan *Perceived security & privacy*.

4.5.9 Pengaruh *Perceived security & privacy* terhadap *Satisfaction* pada Uang Elektronik

Hubungan keamanan dan privasi yang dirasakan (*Perceived security & privacy*) dengan kepuasan (*satisfaction*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik ditemukan bukti kuat adanya pengaruh yang signifikan positif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Gupta et al., 2020). Keamanan dan privasi yang dirasakan (*Perceived security & privacy*) merupakan sejauh mana kepercayaan pengguna pada aplikasi pembayaran digital dengan fitur keamanan seperti otentikasi transaksi dan enkripsi data yang memberikan keamanan dan privasi data yang memadai. Sehingga ketika pengguna merasa aman dan privasi datanya terjaga maka pengguna tersebut akan merasa puas dalam menggunakan layanan uang elektronik. Dengan demikian, variabel ini menggambarkan keamanan dan privasi pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan penyedia layanan uang elektronik sebagai rekomendasi pertimbangan layanan uang elektronik dalam strategi mempertahankan pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik.

4.5.10 Pengaruh *Perceived security & privacy* terhadap *Trust* pada Uang Elektronik

Sama halnya dengan hipotesis ke sembilan, ditemukan pula bukti kuat adanya pengaruh yang signifikan positif pada hubungan keamanan dan privasi yang dirasakan (*Perceived security & privacy*) dengan kepercayaan (*Trust*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Peningkatan keamanan dan privasi yang dirasakan (*Perceived security & privacy*) berarti risiko, masalah, dan kekhawatiran pengguna tentang keamanan berkurang, sehingga kepercayaan (*Trust*) pengguna untuk menggunakan layanan uang

elektronik juga meningkat (Fan et al., 2018; Gao, Waechter, & Bai, 2015). Dengan demikian masalah aplikasi uang elektronik dengan privasi dan keamanan dapat mengurangi kepercayaan karena pengguna tidak yakin akan kemampuan, integritas, atau kebajikan penyedia aplikasi uang elektronik untuk melindungi transaksi dan privasi pengguna layanan uang elektronik.

4.5.11 Pengaruh *Trust* terhadap *Continuance Intention* pada Uang Elektronik

Hubungan antara kepercayaan (*Trust*) ditemukan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat melanjutkan (*Continuance Intention*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Gao et al., 2015; Gupta et al., 2020; Susanto et al., 2016). Kerentanan dan risiko pembayaran menggunakan layanan uang elektronik dapat meningkatkan kekhawatiran pengguna sehingga mempengaruhi niat pengguna untuk bertransaksi kembali menggunakan layanan uang elektronik. Ketika pengguna berpresepsi bahwa layanan uang elektronik dapat dipercaya pengguna akan cenderung menggunakan kembali layanan uang elektronik tersebut.

4.5.12 Pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction* pada Uang Elektronik

Sama halnya dengan hubungan kepercayaan (*Trust*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik ditemukan bukti kuat adanya pengaruh yang signifikan positif. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian (Ayu & Valentina, 2020; Susanto et al., 2016). Hasil menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan secara langsung, akan tetapi juga melalui *satisfaction* yang nantinya akan memengaruhi niat melanjutkan penggunaan uang elektronik. Ketika muncul rasa percaya selama menggunakan layanan uang elektronik, maka akan meningkatkan rasa kepuasan penggunanya.

4.5.13 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pada Uang Elektronik

Pada hipotesis ke tigabelas juga ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada hubungan kepuasan (*satisfaction*) pengguna terhadap niat melanjutkan (*Continuance Intention*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gupta et al., 2020; Humbani & Wiese, 2019; Susanto et al., 2016) bahwa semakin tinggi kepuasan, pengguna cenderung menggunakan kembali aplikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika

seseorang menggunakan uang elektronik secara keberlanjutan seberapa besar dipengaruhi oleh kepuasan tersendiri terhadap layanan uang elektronik. Terlebih saat ini banyak layanan platform uang elektronik yang terus menambahkan inovasi dan meningkatkan fitur layanan yang akan membuat penggunanya mengalami kepuasan tersendiri terhadap layanan yang diberikan sehingga memicu untuk terus menggunakan layanan platform uang elektronik sebagai pilihan untuk melakukan berbagai macam transaksi pembayaran. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan penyedia layanan platform uang elektronik untuk terus meningkatkan fitur-fitur yang ada maupun menambahkan inovasi fitur dalam layanan platform uang elektronik untuk memudahkan pengguna melakukan layanan uang elektronik serta mempermudah untuk memenuhi kebutuhannya.

4.5.14 Pengaruh *Habit* terhadap *Continuance Intention* pada Uang Elektronik

Hubungan antara kebiasaan (*habit*) ditemukan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat melanjutkan pengguna (*Continuance Intention*) untuk menggunakan layanan uang elektronik. Hasil penelitian itu di dukung oleh penelitian sebelumnya (Gefen & Straub, 2003) bahwa ketika penggunaan sistem menjadi rutin maka kebiasaan akan meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Hasil menunjukkan bahwa kebiasaan pengguna dalam menggunakan uang elektronik menjadi faktor penting untuk niat keberlanjutan penggunaan sistem. Ketika pengguna mengulangi tindakan secara teratur dan pengguna merasakan puas akan hasilnya pengguna akan menjadi kebiasaan menggunakan sistem tersebut.

4.5.15 Pengaruh *Service Features* terhadap *Satisfaction* pada Uang Elektronik

Dalam penelitian ini hubungan antara fitur layanan (*Service Features*) dengan kepuasan (*satisfaction*) pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik tidak dapat di dukung. Hasil penelitian tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widianingrum, 2021), namun bertolak belakang dengan penelitian (Meileny, 2020; Wardhana, 2015). Fitur merupakan salah satu alasan konsumen untuk memilih suatu produk/jasa, sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan pengambilan keputusan pembelian. Pada umumnya semakin banyak dan semakin bermanfaat fitur yang terdapat pada aplikasi uang elektronik, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun ternyata hal tersebut tidak selalu berlaku. Banyaknya fitur layanan yang

digunakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi uang elektronik tidak selalu memberikan rasa kepuasan konsumen terhadap uang elektronik. Sehingga diharapkan bagi manajemen aplikasi uang elektronik untuk selain memberikan berbagai macam fitur juga harus memperhatikan kemanfaatan layanan fitur tersebut agar konsumen merasakan kepuasan akan aplikasi uang elektronik. Oleh karena itu, pengguna yang merasakan bahwa menggunakan uang elektronik dengan berbagai macam fitur layanan belum tentu akan memberikan kepuasan pada pengguna tersebut.

Ringkasan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada ringkasan yang disajikan dalam bentuk tabel 4.15

Tabel 4. 15 Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	Keterangan
H1	PU → CI	Ditolak
H2	PU → HT	Diterima
H3	PU → ST	Ditolak
H4	PU → TS	Diterima
H5	CF → PU	Diterima
H6	CF → ST	Diterima
H7	CF → TS	Diterima
H8	CF → PS	Diterima
H9	PS → ST	Diterima
H10	PS → TS	Diterima
H11	TS → CI	Diterima
H12	TS → ST	Diterima
H13	ST → CI	Diterima
H14	HT → CI	Diterima
H15	SF → ST	Ditolak

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari lima belas hipotesis penelitian yang diusulkan, hasil analisis menunjukkan terdapat 3 hipotesis yang ditolak/tidak dapat didukung pada penelitian ini antara lain H1 : *Percived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) → *Continuance Intention* (niat melanjutkan pengguna), H3 : *Percived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) → *Satisfaction* (kepuasan), dan H15 : *Service Features* (Fitur Layanan) → *Satisfaction* (kepuasan).

4.6 Rekomendasi Strategi Mempertahankan pengguna

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari pengaruh variabel independen terhadap variabel *continuance intention* memberikan pengaruh sebesar 51%. Disarankan pihak aplikasi uang elektronik untuk terus meningkatkan Kebiasaan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Beberapa diantaranya adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan layanan, memperbanyak promo dan diskon, menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat, memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dengan pesaing, dan hal-hal lain.

Selanjutnya hasil tanggapan responden dari variabel independen terhadap variabel *satisfaction* memberikan pengaruh sebesar 40%. Disarankan pihak aplikasi uang elektronik untuk terus meningkatkan kepercayaan dan keamanan aplikasi uang elektronik. Seperti memperhatikan keluhan dan masukan pelanggan mengenai keamanan setiap transaksi, *refund* dana transaksi yang gagal dengan cepat, menyediakan *merchant/vendor* yang diakui eksistensinya, meningkatkan pelayanan *customer service*, serta faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan aplikasi uang elektronik.

4.7 Temuan dan Kebaruan Penelitian

4.7.1 Temuan

Temuan saat ini menunjukkan bahwa *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) dan *habit* (kebiasaan) adalah 3 faktor penting yang secara langsung mempengaruhi *Continuance Intention* (niat melanjutkan pengguna) aplikasi layanan uang elektronik sebesar 51% ($R^2 = 0,509$). Begitu pengguna merasakan puas, terbiasa atau percaya, memungkinkan mereka untuk melanjutkan menggunakan sistem. Oleh karena itu, penyedia aplikasi layanan uang elektronik harus memastikan layanan mereka memberikan kepuasan, kepercayaan dan kebiasaan dalam transaksi harian pelanggan mereka.

Berdasarkan penelitian kami *trust* memiliki efek tertinggi pada *Continuance Intention* aplikasi layanan uang elektronik, diikuti oleh *satisfaction* dan *habit*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Susanto et al., 2016), *Percived Usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. *Confirmation*, *trust* dan *Perceived security & privacy* dapat menjelaskan *satisfaction* sebesar 40% ($R^2 = 0,395$). *Trust* memiliki pengaruh

paling besar terhadap *satisfaction*, artinya pengguna kemungkinan besar akan puas jika pengguna merasa percaya terhadap aplikasi layanan uang elektronik tersebut.

Sama halnya dengan penelitian sebelumnya (Susanto et al., 2016), *Percived Usefulness* berpengaruh terhadap *trust*. *Percived Usefulness*, *Confirmation* dan *Perceived security & privacy* dapat mempengaruhi *trust* sebesar 34% ($R^2 = 0,340$). *Perceived security & privacy* memiliki pengaruh paling besar terhadap *trust*, artinya pengguna kemungkinan besar akan mempercayainya jika pengguna merasa aman menggunakan aplikasi uang elektronik. Pengguna mengharapkan aplikasi aman dari berbagai serangan penipuan. Kelalaian penyedia aplikasi dalam memastikan keamanan aplikasi dapat menimbulkan persepsi negatif yang mempengaruhi kepercayaan pengguna (Sarkar, Chauhan, & Khare, 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Perceived security & privacy* merupakan bagian penting dari *trust* (Shankar et al., 2003; Susanto et al., 2016).

Temuan menyoroti bahwa *Percived Usefulness* secara signifikan mempengaruhi *trust* tetapi bukan *Satisfaction*. Literatur sebelumnya telah menggarisbawahi peran tak terbantahkan dari manfaat yang dirasakan dalam membangun kepercayaan pengguna (Ashghar & Nurlatifah, 2020; Susanto et al., 2016). Karena manfaat yang dirasakan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pengguna untuk mempercayai aplikasi layanan uang elektronik. Semakin aplikasi memberikan manfaat maka pengguna akan semakin percaya untuk menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyedia platform layanan uang elektronik untuk menjaga kualitasnya agar pengguna merasakan manfaatnya sehingga membuat pengguna semakin percaya menggunakan aplikasi layanan uang elektronik.

Hubungan langsung antara *Percived Usefulness* dan *Continuance Intention* tidak signifikan. Sebaliknya, *Percived Usefulness* secara tidak langsung mempengaruhi *Continuance Intention* melalui *habit* dan *trust*. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa *Percived Usefulness* akan selalu memiliki pengaruh positif pada penggunaan layanan karena *Percived Usefulness* dapat secara positif mempengaruhi hubungan jangka pendek tetapi tidak hubungan jangka panjang.

4.7.2 Kebaruan Penelitian

Studi ini berfokus pada niat berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi layanan uang elektronik daripada niat awal untuk menggunakan aplikasi. Dari penelitian yang telah ada, peneliti mengusulkan penambahan variabel *Habit*, *Perceived Security & Privacy* dan *Trust* sebagai variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat melanjutkan penggunaan sistem. Hal inilah yang menjadi kebaruan penelitian ini. Dari penambahan variabel tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa variabel *habit dan trust* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan dengan niat berkelanjutan penggunaan sistem.

4.8 Kontribusi dan Implikasi Penelitian

4.8.1 Akademik

Penelitian ini berkontribusi untuk memperluas kerangka ECM dengan mengkombinasikan *Habit*, *Perceived Security & Privacy* dan *Trust* sebagai implikasi teoritis. Penelitian ini memberikan beberapa wawasan bagi penyedia aplikasi layanan uang elektronik untuk menyelidiki niat kelanjutan penggunaan aplikasi layanan uang elektronik di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa aplikasi uang elektronik saja tidak cukup untuk menjelaskan maksud kelanjutan penggunaan aplikasi uang elektronik karena kepercayaan, kebiasaan dan kepuasan memiliki dampak besar bagi perilaku pengguna untuk terus menggunakan aplikasi uang elektronik. Selain itu efek marginal *satisfaction* (kepuasan) pada niat untuk terus menggunakan aplikasi uang elektronik memverifikasi pandangan bahwa niat untuk terus menggunakan aplikasi uang elektronik akan kehilangan dukungan jika pengguna merasa aplikasi uang elektronik tidak memberikan manfaat yang memberikan kepuasan bagi mereka.

Penelitian ini juga memiliki beberapa implikasi bagi penyedia layanan uang elektronik dan pembuat kebijakan. Pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor penentu niat untuk terus menggunakan aplikasi uang elektronik akan memungkinkan penyedia layanan untuk mengidentifikasi poin-poin yang relevan dengan penggunaan uang elektronik secara berkelanjutan setelah adopsi pertama. Pengaruh kritis kepuasan pada penggunaan uang elektronik menunjukkan bahwa aplikasi uang elektronik harus terus diperkuat dan dilindungi. Studi yang ada juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen berubah dari waktu ke waktu (Liao, Palvia, & Che, 2009). Oleh karena itu, penyedia

layanan dan pengembang harus menangkap dan memecahkan ketidakpastian pengguna untuk menjamin bahwa aplikasi uang elektronik tetap menjadi favorit mereka.

4.8.2 Manajerial

Penelitian ini telah memberikan beberapa wawasan yang berpotensi penting bagi perusahaan aplikasi layanan uang elektronik. Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan adalah kunci dari niat melanjutkan penggunaan aplikasi layanan uang elektronik. Oleh karena itu manajemen aplikasi layanan uang elektronik perlu untuk meningkatkan kepercayaan layanan uang elektronik, termasuk kemampuan, kebajikan dan integritas aplikasi tersebut. Selanjutnya, penelitian ini menekankan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat berkelanjutan pengguna. Oleh karena itu, manajemen aplikasi uang elektronik perlu mempertimbangkan kemanfaatan yang dapat mempengaruhi kepuasan. Untuk memfasilitasinya manajemen aplikasi uang elektronik dapat meningkatkan kegunaannya yang akan diharapkan menjadikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya

4.9 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diperhitungkan adalah jenis survei online berdasarkan kuesioner terstruktur untuk menentukan niat berkelanjutan pengguna terhadap aplikasi layanan uang elektronik pada saat tertentu, dengan demikian informasi yang didapatkan menjadi cukup terbatas. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan agar dapat dikembangkan melalui wawancara terbuka yang memungkinkan peneliti untuk mendalami hal-hal yang lebih spesifik. Disamping dari sisi metode, kajian ini masih berfokus pada *continuance intention*. Mungkin kedepannya perlu dikaji dalam aspek yang lain atau diperluas. Peneliti mencoba menggunakan aplikasi *vos viewer* dan memasukkan kata kunci *continuance intention*, disana terlihat peta keterkaitan pada topik *perspective*, *adoption*, *moderating effect* dan *antecedent*. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat mendalami keterkaitan antara *continuance intention* dengan topik-topik tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan aplikasi layanan uang elektronik sekaligus dapat memberikan rekomendasi pertimbangan layanan uang elektronik dalam strategi mempertahankan pengguna. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

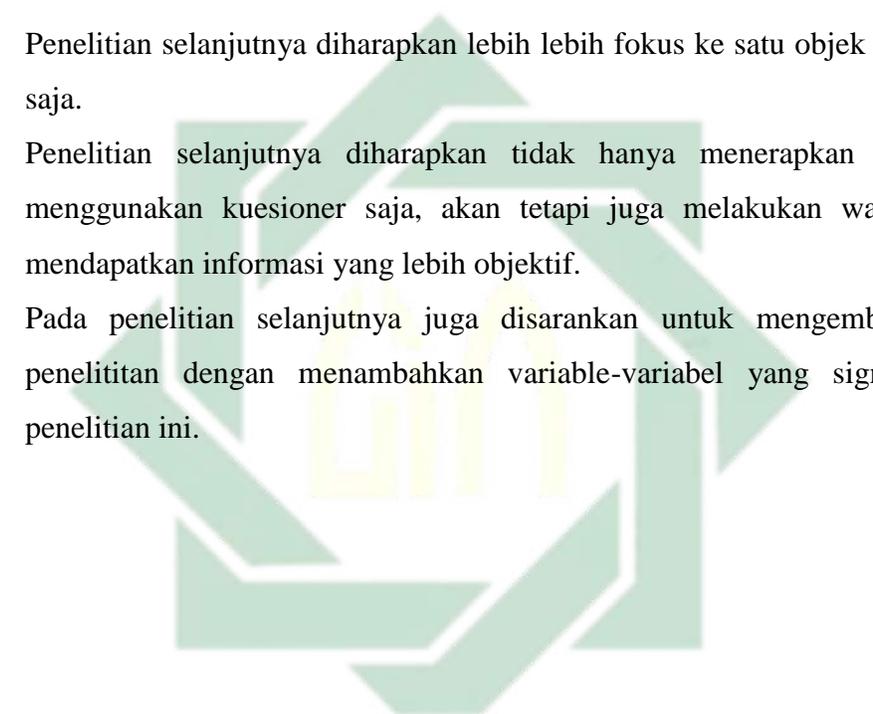
1. Pada hasil analisis yang dilakukan menggunakan *SmartPLS 3* ditemukan beberapa faktor yang secara empiris terbukti mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan aplikasi uang elektronik untuk transaksi keuangan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 15 hipotesis terdapat 3 hipotesis yang ditolak. *Habit*, *satisfaction* dan *trust* telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk melanjutkan penggunaan aplikasi layanan uang elektronik. Sedangkan *perceived usefulness* tidak signifikan secara langsung mempengaruhi *Continuance Intention* penggunaan aplikasi layanan uang elektronik melainkan melalui *habit* dan *trust*. Sehingga hubungan antara *perceived usefulness* dengan *habit* adalah signifikan, begitupun hubungan antara *perceived usefulness* dengan *trust* juga signifikan. *Perceived usefulness* tidak signifikan secara langsung terhadap *Continuance Intention* dikarenakan konsumen merasa tidak kesulitan meskipun tidak menggunakan uang elektronik sehingga konsumen merasa bahwa manfaat yang diasakan belum tentu menimbulkan niat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi layanan uang elektronik.
2. *Perceived security & privacy* secara positif dan signifikan mempengaruhi *trust* dan *satisfaction* yang menunjukkan bahwa jika risiko, masalah, dan kekhawatiran pengguna tentang keamanan berkurang, sehingga kepercayaan dan kepuasan pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik juga meningkat. *Confirmation* secara signifikan mempengaruhi *perceived usefulness*, *satisfaction*, *trust* dan *perceived security & privacy*. Hal itu menunjukkan bahwa, jika pengguna merasa kinerja layanan uang elektronik melebihi harapan pengguna maka pengguna akan percaya, dan merasakan kepuasan, kegunaan serta rasa aman terhadap aplikasi layanan uang elektronik. Hasil

lain menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak dipengaruhi oleh *service feature* yang berarti bahwa fitur layanan tidak selalu memberikan rasa kepuasan konsumen terhadap uang elektronik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih lebih fokus ke satu objek uang elektronik saja.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menerapkan metode survei menggunakan kuesioner saja, akan tetapi juga melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih objektif.
3. Pada penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variable-variabel yang signifikan dengan penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Annur, C. M. (2021). E-Wallet , Produk Keuangan yang Paling Rentan Kebocoran Data, 2021.
- Annur, C. M. (2022). Bank Indonesia: Transaksi Uang Elektronik RI Tembus Rp 35 Triliun per Desember 2021. Retrieved February 10, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/bank-indonesia-transaksi-uang-elektronik-ri-tembus-rp-35-triliun-per-desember-2021>
- Anugrah, M. dwi, & Ompusunggu, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Money Melalui Aplikasi Pembayaran Berbasis Digital Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 47–56. <https://doi.org/10.31849/jieb.v18i1.5465>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen, 4(3), 399–409.
- Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 4(4), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v4i4.15>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Ayu, R. R., & Valentina, N. (2020). PENGARUH E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA APLIKASI FINTECH OVO. *Journal Strategi Marketingeting*.
- Azizah, N., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2018). Factors Influencing Continuance Usage of Mobile Wallets in Indonesia. *Proceedings of 2018 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2018*, (September), 92–97. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2018.8528157>
- Bank Indonesia. (2016). PERATURAN BANK INDONESIA NO. 18/40/PBI/2016 TENTANG PENYELENGGARAAN PEMROSESAN TRANSAKSI PEMBAYARAN.
- Bayu, D. J. (2021). Belanja di E-Commerce, Masyarakat Lebih Suka Pakai Dompot Digital. *Katadata.Co.Id*, 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/belanja-di-e-commerce-masyarakat-lebih-suka-pakai-dompot-digital>
- Bhattacharjee, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Bhattacharjee, A. (2001b). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>

- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645302>
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *Management Information Systems*, 28(2), 229–254. <https://doi.org/10.2307/25148634>
- BIS. (2002). *Innovation in retail payments*.
- Budy Kusnandar, V. (2021). Penetrasi Internet Indonesia Peringkat 7 di Asia Tenggara. *Databoks*, 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/13/penetrasi-internet-indonesia-peringkat-7-di-asia-tenggara>
- Caroline, C. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan M-Banking Berdasarkan Teori Tam. *Keunis*, 9(2), 160. <https://doi.org/10.32497/keunis.v9i2.2819>
- Chen, C. L., Chen, J.-L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- Chen, Q., Chen, H. M., & Kazman, R. (2007). Investigating antecedents of technology acceptance of initial eCRM users beyond generation X and the role of self-construal. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 315–339. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9009-2>
- Chen, S. C. (2012). To use or not to use: Understanding the factors affecting continuance intention of mobile banking. *International Journal of Mobile Communications*, 10(5), 490–507. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.048883>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Cho, J. (2016). The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps. *International Journal of Medical Informatics*, 87, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.12.016>
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 92–117. <https://doi.org/10.1108/08876040010309220>
- Efrianto, G. & N. T. (2020). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Mahasiswa, 53–72. Retrieved from <http://repo.usni.ac.id/id/eprint/148>
- Fan, J., Shao, M., Li, Y., & Huang, X. (2018). Understanding users' attitude toward mobile payment use: A comparative study between China and the USA. *Industrial Management and Data Systems*, 118(3), 524–540. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2017-0268>

- Fornell, C., & Larcker, dafid f. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(10), 39–50. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1016/j.actamat.2015.12.003%0Ahttps://inis.iaea.org/collection/NCLCollectionStore/_Public/30/027/30027298.pdf?r=1&r=1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmrt.2015.04.004
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study - A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Gefen, & Straub. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guinali, M., & Flavia, C. (2006). Consumer trust , perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- 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(April 2019), 102094. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Han, X., Kwortnik, R. J., & Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Harseno, D. F. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Wallet Di Indonesia. ... and *Business Information Systems Journal*. Retrieved from <https://journal.ugm.ac.id/abis/article/view/70384>
- Hasanah, U. (2020). *Analisis Continuance Use Intention Pada Situs Jejaring Sosial Instagram Dengan Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hayashi, F., & Bradford, T. (2014). Mobile payments: merchants' perspectives i. paymentenvironment and mobile payment technologies. *Journal of Financial Planning and Management*, 33–58. Retrieved from <https://www.kansascityfed.org/XdNVZ/publicat/econrev/pdf/14q2Hayashi-Bradford.pdf>
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 239–247. <https://doi.org/10.22146/v9i3.227>
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.03.009>
- Hoque, M. Z., & Alam, M. N. (2018). What determines the purchase intention of liquid milk during

- a food security crisis? The role of perceived trust, knowledge, and risk. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su10103722>
- Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2010). An adoption diffusion model of RFID-based livestock management system in Australia. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 318(March), 179–191. https://doi.org/10.1007/978-3-642-12113-5_11
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hsu, H., Chang, C., & Lin, T. (2013). an Empirical Study of Users ' Continuance Intention and Word of Mouth Toward Sna (Social Network App). *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 174–183.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Jogiyanto, H. M. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Jonathan, S. (2016). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS - SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Karnouskos, S. (2004). Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 6(4), 44–66. <https://doi.org/10.1109/comst.2004.5342298>
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kurniabudi, K., & Assegaff, S. (2018). Model Persepsi Penggunaan Media Sosial pada Perkuliahan dengan Modifikasi Task Technology Fit dan Expectation Confirmation Theory. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 107–114. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v4i3.2018.114>
- Lai, H., Chen, C., & Chang, Y. (2016). Expectation-Confirmation Model of Information System Continuance : A Meta-Analysis. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(7), 2162–2167.
- Lee, W.-K. (2014). The temporal relationships among habit, intention and IS uses. *Computers in*

Human Behavior, 32(March 2014), 54–60.

- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43(151), 101248. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>
- Liao, C., Palvia, P., & Che, J.-L. (2009). Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *American Journal of Research Communication*, 5(August), 12–42. Retrieved from [http://downloads.esri.com/archydro/archydro/Doc/Overview of Arc Hydro terrain preprocessing workflows.pdf](http://downloads.esri.com/archydro/archydro/Doc/Overview%20of%20Arc%20Hydro%20terrain%20preprocessing%20workflows.pdf) <https://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2017.11.003> <http://sites.tufts.edu/gis/files/2013/11/Watershed-and-Drainage-Delineation-by-Pour-Point.pdf>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *JUISI Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 02(01), 64–73.
- Lu, D. L. (2018). Decoding Alipay: Mobile Payments, a Cashless Society and Regulatory Challenges. *Journal of International Banking and Financial Law*, 2018, (January), 40–43. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/323870898>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *Journal of the Institute of Brewing*, 33(1), 1–5. <https://doi.org/10.1002/j.2050-0416.1927.tb05040.x>
- Meileny, F. dan T. I. W. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal*, 4(2), 1–9.
- Momani, A. M., Jamous, M. M., & Hilles, S. M. S. (2017). Technology acceptance theories: Review and classification. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 7(2), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJCBPL.2017040101>
- Monica, C., & Briliana, V. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONTINUANCE INTENTION PENGGUNA GO-FOOD DI JAKARTA, 9, 115–126.
- Morgan, R. M., & Hun, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Economic Theory*, 58(2), 444–446. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Nasution, D. S., Ec, M., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). *Ekonomi Digital*. (M. S. Dr. Muhamad Yusup, Ed.). Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
- Nuriska, F. P., & Azizah, N. (2021). ANALISIS CONTINUANCE INTENTION TO USE LAYANAN VIDEO ON DEMAND DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI NETFLIX DI KOTA SURABAYA). *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2), 229–248.
- Oktafiani, H., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 1–23.

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *17*(4), 1–10.
- Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation: A Field Study. *Journal of Service Research*, *1*(3). <https://doi.org/10.1177/109467059913002>
- Osakwe, C. N., & Okeke, T. C. (2016). Facilitating mCommerce growth in Nigeria through mMoney usage: A preliminary analysis. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, *11*(June), 115–139. <https://doi.org/10.28945/3456>
- Park, E. (2020). User acceptance of smart wearable devices: An expectation-confirmation model approach. *Telematics and Informatics*, *47*(October 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101318>
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *23*(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Revythi, A., & Tselios, N. (2019). Extension of technology acceptance model by using system usability scale to assess behavioral intention to use e-learning. *Education and Information Technologies*, *24*(4), 2341–2355. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09869-4>
- Reza Pahlevi. (2021). OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat. *Databoks*, 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human Computer Studies*, *64*(8), 683–696. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.01.003>
- Rogers, H. P., Berl, R. L., & Peyton, R. M. (1992). Measurement And Evaluation of Satisfaction Processes In A Dyadic Setting. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*.
- Ronis, D. L., Yates, J. F., & Kirscht, J. P. (1989). Attitudes, decisions, and habits as determinants of repeated behavior. *Attitude Structure and Function*.
- Salah Uddin, M., & Yesmin Akhi, A. (2014). E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System. *International Journal of Modeling and Optimization*, *4*(3), 216–219. <https://doi.org/10.7763/ijmo.2014.v4.376>
- Sandy, E. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN TRUST TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN ULANG GO-PAY DI KOTA JAKARTA, *5*, 9–25.
- Sangaji, etta M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, *50*(August 2019), 286–301. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business. Angewandte Chemie International Edition*, *6*(11), 951–952. (7th ed., Vol. 4). New York, US.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online

- and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF R&D* (22nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- 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>
- Susilo, A. Z., Iksan Prabowo, M., Taman, A., Pustikaningsih, A., & Samlawi, A. (2019). A comparative study of factors affecting user acceptance of go-pay and OVO as a feature of Fintech application. *Procedia Computer Science*, 161, 876–884. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.195>
- Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail; a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 11(6), 11–12. <https://doi.org/10.1108/EUM000000001123>
- Teo, T. (2011). Technology Acceptance Research in Education. *Technology Acceptance in Education*, 1–5. https://doi.org/10.1007/978-94-6091-487-4_1
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 95–98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Venkatesh, V., Tho, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J. H., & 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. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2011.00373.x>
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101–134. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14792779943000035%5Cnpapers3://publication/doi/10.1080/14792779943000035>
- Wanous, J. P., & Lawler, E. E. (1972). Measurement and meaning of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 56(2), 95–105. <https://doi.org/10.1037/h0032664>

- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layana Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 10, 275.
- Waspada, I. (2012). Percepatan Adopsi Sistem Transaksi Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Jasa Perbankan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(1), 122–131.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. Van. (2009). Assessing Using PLS Path Modeling Hierarchical and Empirical Construct Models : Guidelines. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Widianingrum, K. (2021). *PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH*. Repository.Uinjkt.Ac.Id. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA. Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53095/1/FAISAL - FEB.pdf>
- Wilson, N., & Makmud, S. T. (2018). Case Study of the Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(2), 633–649.
- Wiradimaja, M. F., & Rikumahu, B. (2019). the Effect of Risk Factors and Trust Factors on Adoption of Electronic Wallet Using Tam Models (Case Study : E-Wallet Ovo in Bandung). *Proceeding of Management*, 6(2), 2457–2465.
- Wisnu, H., Afif, M., & Ruldevyani, Y. (2020). Sentiment analysis on customer satisfaction of digital payment in Indonesia: A comparative study using KNN and Naïve Bayes. *Journal of Physics: Conference Series*, 1444(1), 0–10. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1444/1/012034>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., Gong, M., & Adee, L. (2016). Understanding mobile payment users ' continuance intention : a trust transfer perspective Article information : About Emerald www.emeraldinsight.com Understanding mobile payment users ' continuance intention : a trust transfer perspective. *Internet Research*, 3.
- Yüksel, candidate A., & Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(99\)80007-X](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(99)80007-X)
- Zheng, L. (2020). The role of consumption emotions in users' mobile gaming application continuance intention. *Information Technology and People*, 33(1), 340–360. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0197>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>
- Zulaikhah, R. A. C., Mudjahidin, & Aristio, A. P. (2012). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention pada Penggunaan Mobile Payment dengan Metode Structural Equation Modeling, 20–29.

Zulaikhah, R. A. C., Mudjahidin, & Aristio, A. P. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention pada Penggunaan Mobile Payment dengan Metode Structural Equation Modeling. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.31284/j.integer.2020.v5i1.752>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A