

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan E-Wallet

Jonathan Ariel dan Ira Iriyanty

Departmen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Kampus UI Depok
16424, Jawa Barat, Indonesia

Penelitian ini dilakukan sebagai respons terhadap disrupsi ekonomi yang terjadi di Indonesia akibat pandemi COVID-19 dan Revolusi Industri 4.0. Fenomena ini memicu pergeseran dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal penggunaan e-wallet sebagai metode pembayaran. Meskipun e-wallet telah populer di kalangan generasi muda sebelum pandemi, penelitian ini mengamati peningkatan signifikan dalam penggunaan e-wallet oleh kelompok usia yang lebih tua selama pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi intensi pengguna untuk terus menggunakan e-wallet. Dengan menggunakan model Technology Continuance Theory (TCT) yang telah dimodifikasi, penelitian ini menganalisis hubungan antara Confirmation, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Satisfaction, Attitude, Price Benefit, Trust, Habit, dan Operational Constraints terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan e-wallet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis penelitian terbukti signifikan, dan Habit muncul sebagai variabel yang paling dominan menjelaskan intensi pengguna untuk terus menggunakan e-wallet. Temuan tersebut memberikan wawasan penting bagi perusahaan penyedia e-wallet untuk memahami preferensi dan kebutuhan pengguna dalam mengembangkan strategi dan produk mereka.

Kata Kunci: e-wallet, pandemi COVID-19, Technology Continuance Theory, Habit, operational constraints.

Analysis of Factors That Influence Intention to Continue Using E-wallet

This research is conducted in response to the economic disruptions in Indonesia caused by the COVID-19 pandemic and the Fourth Industrial Revolution. These phenomena have triggered shifts in consumer behavior, particularly in the usage of e-wallets as a payment method. Despite e-wallets being popular among the younger generation before the pandemic, this study observes a significant increase in e-wallet usage among older age groups during the pandemic. The research aims to explore the factors influencing users' intentions to continue using e-wallets. Utilizing a modified Technology Continuance Theory (TCT) model, this study analyzes the relationships between Confirmation, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Satisfaction, Attitude, Price Benefit, Trust, Habit, and Operational Constraints on users' intention to continue using e-wallets. The research findings indicate that most research hypotheses are statistically significant, with Habit emerging as the most dominant variable explaining users' intentions to continue using e-wallets. These findings provide crucial insights for e-wallet providers to understand user preferences and needs in developing their strategies and products.

Keywords: e-wallet, COVID-19 pandemic, Technology Continuance Theory, Habit, operational constraints.

* Alamat email korespondensi: jonathan.ariel@ui.ac.id, irairiyanty@ui.ac.id

Latar Belakang

Saat ini Indonesia sedang mengalami rangkaian disrupsi akibat pandemi COVID-19, menambah disrupsi sebelumnya yang dipicu oleh Revolusi Industri 4.0. Perdagangan konvensional tergeser oleh *e-commerce* dan perbankan tergeser oleh *fintech* dan sistem pembayaran digital (CNBC, 2021). Munculnya pandemi COVID-19 di tahun 2019 membatasi kegiatan di seluruh dunia. Himbauan untuk berdiam di rumah juga mengakibatkan konsumen global ikut merubah kebiasaan belanja mereka dengan beralih ke *online shopping* (McKinsey, 2020) dan mendorong konsumen untuk mengadopsi *digital payment*, terutama di negara-negara berpendapatan rendah hingga menengah (WorldBank, 2022). Berdasarkan data Statistik Sistem Pembayaran Bank Indonesia (2022) jumlah instrumen *e-money* berbasis *server*, termasuk *e-wallet* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga mencapai angka 640,5 juta di akhir tahun 2022, volume dan nilai transaksi *chip* dan *server-based money* juga terus meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun, dengan peningkatan volume transaksi yang signifikan pada 2020. Terlepas dari tren yang dialami *digital payment* secara keseluruhan, *e-wallet* memang semakin populer di Indonesia saat masa pandemi (Bain & Company, Google, & Temasek, 2021). Sebagian besar konsumen Indonesia menyukai *e-wallet* karena menyediakan layanan yang praktis dan cepat (*hassle-free*), terintegrasi dengan *e-commerce*, dan karena *e-wallet* yang dianggap mudah digunakan oleh pengguna (InsightAsia, 2022). Dari sisi demografis, pengguna *e-wallet* Indonesia sebelum pandemi didominasi oleh orang-orang muda berusia 20- 35 tahun (DailySocial & Jakpat, 2018). Namun, pandemi telah memaksa konsumen dari berbagai usia lebih tua untuk juga menggunakan *e-wallet*. Walaupun *e-wallet* masih tetap lebih populer di kelompok umur 18-25 tahun, namun jumlah pengguna *e-wallet* pada kelompok umur 26-35, 36-50, dan >51 tahun meningkat hingga lebih dari dua kali lipat (Populix, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba menganalisis faktor yang memengaruhi in-

tensi konsumen untuk menggunakan dan mengadopsi *e-wallet* sebagai metode pembayaran mereka menggunakan berbagai model seperti TAM (Nur & Joviando, 2021; Ariffin, Rahman, & Zhang, 2021), UTAUT2 (Kwateng et al., 2018; Indrawati & Putri, 2018). Namun, Liao et al. (2009) mengutip Oliver (1980) yang mengatakan bahwa penggunaan berkelanjutan sebuah sistem setelah adopsi pertama adalah determinan yang lebih baik dalam mengukur kesuksesan suatu sistem. Atas dasar tersebut, penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Abdul-Halim et al. (2021) yang menggunakan model TCT yang mampu menjelaskan intensi seseorang untuk terus menggunakan suatu sistem, dengan penambahan empat variabel independen yaitu *Price Benefit*, *Trust*, *Habit*, dan *Operational Constraints*. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh *Confirmation* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*, (2) Menganalisis pengaruh *Confirmation* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*, (3) Menganalisis pengaruh *Satisfaction*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*, (4) Menganalisis pengaruh *Satisfaction*, *Attitude*, *Perceived Usefulness*, *Price Benefit*, *Trust*, *Habit*, dan *Operational Constraints* terhadap *Intention to Continue Using E-Wallet*.

Tinjauan Teoritis

Dasar Teori

Technology Continuance Theory (TCT) dikembangkan oleh Liao et al (2009) dari integrasi tiga teori yaitu *Technology Adoption Model* (TAM), *Expectation Confirmation Model* (ECM), dan *Cognitive Model for Satisfaction Decisions* untuk menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan suatu sistem teknologi dengan explanatory power yang lebih tinggi dari ketiga teori dasarnya. *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1986) berdasarkan *theory of reasoned action* milik Fishbein & Ajzen (1975) untuk menjelaskan proses motivasional yang memediasi karakteristik/fitur sistem dengan penggunaan sistem. Teori *Expectation Confirmation Model* (ECM) dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) untuk men-

gevaluasi penggunaan berlanjut dan loyalitas individu terhadap sistem. *Cognitive Model for Satisfaction Decisions* dikembangkan oleh Oliver (1980) untuk menjelaskan *repurchase intention*. Dalam model ini, *satisfaction* didefinisikan sebagai fungsi dari *expectation* dan *disconfirmation*, dan merupakan anteseden dari *attitude*. Berdasarkan ketiga model tersebut, Liao et al. (2009) kemudian menulis sebuah model teoritis baru yaitu TCT yang mengintegrasikan konstruk-konstruk ketiga model untuk menjelaskan intensi pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem informasi. Model TCT memiliki enam variabel, yaitu: *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Satisfaction*, *Attitude*, dan *Continuance Intention*.

Confirmation merepresentasikan tingkat kepuasan individu (Liao et al., 2009). Menurut Oliver (1980), *confirmation* adalah respon psikologi yang muncul ketika membandingkan ekspektasi pengguna sebelum menggunakan sistem dengan performa aslinya. Sementara itu, menurut Bhattacharjee (2001) *confirmation* adalah persepsi konsumen akan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja sistem. Ekspektasi yang rendah dan/atau performa yang tinggi akan menghasilkan *confirmation*, yang pada akhirnya akan memengaruhi *satisfaction* dan *continuance intention*. *Confirmation* pada penggunaan pertama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* pada penggunaan selanjutnya dan bisa mengarah pada niat untuk terus menggunakan sistem, sebaliknya *disconfirmation* bisa menimbulkan kekecewaan dan niat untuk berhenti menggunakan sistem (Liébana-Cabanillas et al., 2015).

Perceived usefulness merepresentasikan pandangan subjektif pengguna bahwa terdapat peningkatan performa akibat menggunakan suatu sistem (Davis et al., 1989). Dalam teori TCT, *perceived usefulness* mewakili ekspektasi pengguna terhadap kinerja suatu sistem (Liao et al., 2009). Sementara itu, *perceived ease of use* merepresentasikan kepercayaan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan upaya fisik maupun mental (Davis et al., 1989), sehingga, dalam teori TCT, *perceived*

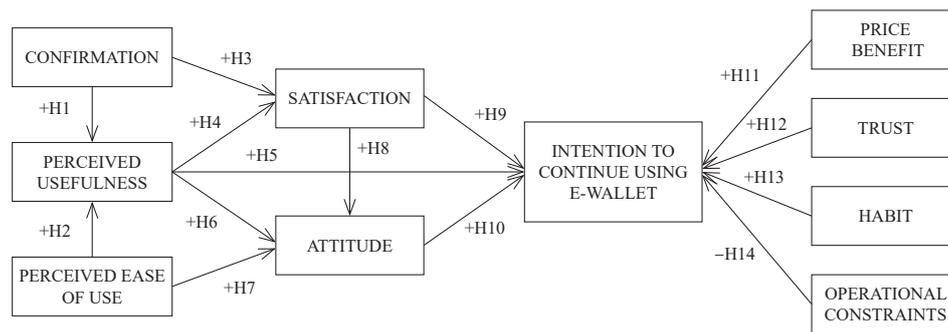
ease of use mewakili ekspektasi pengguna bahwa suatu sistem mudah untuk digunakan (Liao et al., 2009). Bhattacharjee (2001) mengatakan bahwa baik *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mampu mewakili ekspektasi pengguna. Namun, pengaruh *perceived usefulness* lebih konsisten seiring dengan bertambahnya pengalaman.

Satisfaction adalah evaluasi yang dilakukan seseorang terhadap suatu transaksi pasca konsumsi (Bolton & Drew, 1991; Hunt, 1977). Oliver (1981) mendefinisikan *satisfaction* sebagai suatu kondisi psikologis yang muncul ketika *confirmation/disconfirmation* bertemu dengan pengalaman yang sebenarnya. *confirmation* dan *satisfaction* saling berkorelasi kuat karena *confirmation* menunjukkan bahwa harapan pengguna benar-benar terealisasi (Lim et al. 2019). *satisfaction* dipercaya sebagai salah satu kunci dalam membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001; Cheng et al., 2019) karena jika seseorang merasa tidak puas/*dissatisfied* dengan suatu produk maka ia cenderung tidak ingin membeli produk tersebut lagi (Howard, 1974).

Attitude adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap perilaku target (Liao et al., 2009; Fishbein & Ajzen, 1975). Oliver (1980) mengatakan bahwa *attitude* adalah determinan utama untuk mengukur niat atau intensi seseorang. Davis et al. (1986) berdasarkan persamaan Fishbein (1967) mengatakan bahwa niat atau intensi seseorang untuk melakukan suatu hal disebabkan secara langsung oleh *attitude* mereka terhadap perbuatan tersebut. *Attitude* diyakini sebagai prediktor utama dalam memprediksi *intention to use e-wallet* (Weng et al., 2017; Froughi et al., 2019).

Continuance Intention didefinisikan sebagai sebuah tahap pasca adopsi dimana penggunaan sistem sudah melampaui kesadaran dan menjadi sebuah rutinitas yang biasa (Zmud, 1982; Cooper & Zmud, 1990). Bhattacharjee (2001) mendefinisikan *continuance intention* sebagai keinginan pengguna untuk terus menggunakan sistem setelah penggunaan pertama. Dalam

Gambar 1. Model Penelitian



TCT, variabel *continuance intention* merupakan sintesis dari *continuance intention* pada ECM, *intention* pada COG, dan *behavioural intention* pada TAM. Liao et al. (2009) merubah variabel *behavioural intention* menjadi *continuance intention* agar sesuai dengan konteks penelitian penggunaan berlanjut.

Abdul-Halim et al. (2021) kemudian menambahkan empat variabel baru kedalam model yaitu *Price Benefit*, *Trust*, *Habit*, dan *Operational Constraints* dengan alasan bahwa model TCT standar tidak mampu menangkap pengaruh beberapa faktor yang ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Price Benefit pada konteks penelitian ini merujuk kepada keuntungan yang diterima pengguna melalui penggunaan *e-wallet* (Abdul-Halim, 2021). Keuntungan ini bisa melalui diskon atau *cashback*. Berbeda dengan penggunaan sistem dalam konteks organisasi/perusahaan, penggunaan sistem untuk keperluan pribadi seperti *e-wallet* ditentukan oleh pengguna itu sendiri sehingga harga dan biaya penggunaan sangat mempengaruhi keputusan penggunaan suatu sistem (Venkatesh et al., 2012). Dibandingkan dengan sistem teknologi lainnya, *digital payment* merupakan salah satu layanan yang murah dan memiliki *cost-advantage* dibandingkan metode pembayaran konvensional. Akibatnya, banyak penyedia layanan *digital payment*, termasuk *e-wallet*, memberikan promo dan diskon sebagai cara untuk mempromosikan penggunaan layanan mereka (Pal et al., 2020).

Trust bisa didefinisikan sebagai opini seseorang terhadap kekuatan, kemampuan, dan kejujuran

orang lain (Castelfranchi & Falcone, 2000). Seseorang yang tidak memiliki *trust*, tidak akan mengadopsi suatu hal baru (Kim et al., 2009) sehingga *trust* adalah faktor fundamental dalam membangun relasi jangka panjang antara dua pihak (Humphries & Wilding, 2004).

Habit adalah sejauh mana seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan suatu hal secara otomatis akibat proses pembelajaran (Limayem et al., 2007). Pengguna yang telah menggunakan *e-wallet* untuk beberapa waktu akan memahami kemudahan yang diberikan oleh *e-wallet* dan membentuk *habit* (Karjaluoto et al., 2019) yang akan mendorong kecenderungan untuk terus menggunakan *e-wallet* (Amoroso & Lim, 2017; Gefen, 2003), sehingga penggunaan *e-wallet* akan mengarah pada keinginan pengguna untuk melanjutkan penggunaan (Pal et al., 2020).

Operational constraints adalah ketika seseorang menganggap teknologi cukup menantang untuk dipelajari dan/atau digunakan (Abdul-Halim, 2021). Terdapat tiga jenis kendala dalam penggunaan teknologi yaitu kendala fisik, logis, dan kultural. Kendala kultural membahas bagaimana penggunaan teknologi diatur oleh seperangkat nilai-nilai budaya, sementara kendala fisik dan logis lebih terikat dengan fitur, karakteristik, dan penggunaan sistem. Sehingga, kendala fisik dan logis bisa dikelompokkan dalam *operational constraints* (Norman, 1998). Pengguna yang sering menghadapi kendala pada akhirnya akan berhenti menggunakan sistem (Song, 2016).

Gambar 1 menunjukkan model penelitian Ab-

dul-Halim et al. (2021) berdasarkan model TCT yang sudah diekstensi.

Penyusunan Hipotesis

Persepsi pengguna terhadap manfaat sistem dipengaruhi oleh terpenuhi atau tidaknya ekspektasi awal mereka, terutama jika pengguna awalnya tidak tahu apa yang bisa diharapkan dari *e-wallet* (Bhattacharjee, 2001; Hassan & Wood 2020) sehingga menyusun ekspektasi yang tidak realistis. Namun, ekspektasi mereka selanjutnya akan berubah setelah mereka mengerti apa saja yang bisa dilakukan oleh *e-wallet* dan menyadari bahwa ekspektasi awal mereka terlalu tinggi atau rendah (Foroughi et al., 2019).

H1: *Confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Satisfaction ditentukan dari dua hal, yaitu ekspektasi awal dan konfirmasi atas ekspektasi tersebut setelah penggunaan. *Confirmation* mempengaruhi *satisfaction* karena konfirmasi berarti ekspektasi pengguna telah terpenuhi (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001). Sehingga, *satisfaction* adalah sebuah hasil positif yang diharapkan dari penilaian pengguna terhadap kinerja sistem (Foroughi et al., 2019). Ekspektasi penggunaan pertama yang terpenuhi akan mempengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan pada penggunaan selanjutnya dan bisa mengarah pada niat untuk terus menggunakan sistem, sebaliknya ekspektasi yang tidak terpenuhi akan menimbulkan kekecewaan dan mengarah pada niat untuk berhenti menggunakan sistem (Liao et al., 2009).

H2: *Confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Perceived usefulness dan *perceived ease of use* mewakili ekspektasi pengguna ketika menggunakan sistem (Davis et al., 1986; Bhattacharjee, 2001). Namun, hanya *perceived usefulness* yang memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*, karena pengguna yang berpengalaman tidak terlalu memperlakukan kemudahan penggunaan lagi dan lebih memperhatikan bagaimana cara untuk menaikkan efisiensi pe-

kerjaan mereka (Karahanna et al., 1999). Dengan demikian, *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* (Bhattacharjee, 2001).

H3: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Pengaruh langsung *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* berdasarkan pada asumsi bahwa intensi muncul akibat harapan pengguna bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja mereka, terlepas dari *attitude* mereka terhadap sistem tersebut (Davis et al., 1989). *Perceived usefulness* telah dibuktikan sebagai prediktor signifikan bagi intensi penggunaan berkelanjutan *e-wallet* (Daragmeh, Sagi & Zeman, 2021). Pengaruh ini tetap relevan dalam konteks intensi penggunaan berlanjut karena kecenderungan seseorang untuk mengejar suatu tujuan tidak terbatas pada penggunaan pertama saja (Bhattacharjee, 2001).

H4: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue using e-wallet*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude* berasal dari persamaan milik Fishbein & Ajzen (1975) yang menyatakan bahwa *attitude* seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan/*belief* mereka. Davis (1986) memecah konstruk *belief* menjadi beberapa konstruk yang masing-masing mewakili ekspektasi yang berbeda yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Bhattacharjee (2001) menemukan bahwa *perceived usefulness* adalah determinan paling kuat bagi *attitude*.

H5: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Perceived ease of use memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness* karena sistem yang lebih mudah digunakan akan menghasilkan performa yang lebih besar (Davis et al., 1989). Nur & Joviando (2021) mengatakan bahwa aplikasi *e-wallet* yang ramah pengguna dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk digunakan akan dianggap mampu menjalankan fungsinya dengan lebih

cepat, dan hal sebaliknya juga berlaku.

H6: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* juga berakar dari persamaan milik Fishbein & Ajzen (1975) dengan *perceived ease of use* sebagai konstruk yang dipecah dari *belief* (Davis et al., 1989). Persepsi pengguna mengenai mudah atau tidaknya penggunaan sistem akan memengaruhi emosi mereka terkait penggunaan *e-wallet*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi intensi penggunaan mereka (Foroughi et al., 2019). Bhattacharjee (2001) menemukan bahwa *perceived ease of use* adalah determinan kedua terkuat bagi *attitude* setelah *perceived usefulness*.

H7: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Oliver (1980) menyatakan bahwa *attitude* pasca penggunaan dipengaruhi oleh *attitude* awal dan tingkat *satisfaction* pasca penggunaan. Karena jika seseorang merasa tidak puas dengan produk yang digunakannya maka ia akan mengurangi niatnya untuk membeli produk tersebut lagi, dan *attitude* merupakan anteseden langsung dari niat (Fishbein & Ajzen, 1975). Liao et al. (2009) dan Abdul-Halim et al. (2021) mengatakan bahwa perasaan positif yang timbul ketika konsumen menggunakan suatu sistem teknologi muncul akibat kepuasan mereka dengan kinerja sistem. *Satisfaction* telah ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pengguna (Foroughi et al. 2019; Daragmeh, Sagi & Zeman, 2021).

H8: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*.

Oliver (1980) mengatakan bahwa *satisfaction* adalah komponen utama yang membangun niat seseorang menggunakan kembali suatu produk. *Satisfaction* dipercaya sebagai salah satu kunci dalam membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001; Cheng et al., 2019) karena jika seseorang merasa tidak puas dengan suatu produk maka

ia cenderung tidak ingin menggunakan produk tersebut lagi (Howard, 1974).

H9: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue using e-wallet*.

Davis et al. (1986) mengatakan bahwa niat atau intensi seseorang untuk melakukan suatu hal dipengaruhi secara langsung oleh *attitude* mereka terhadap perbuatan tersebut. Pengguna yang menunjukkan persepsi positif terhadap suatu sistem cenderung lebih antusias untuk mengadopsi dan menggunakannya (Cheng et al., 2019). Liao et al. (2009) menemukan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang paling stabil dan konstan. Sebab, setelah berkali-kali menggunakan sistem *perceived usefulness* dianggap sebagai hal yang lumrah. Pada titik tersebut niat pengguna untuk terus menggunakan sistem dipengaruhi lebih besar oleh penilaian psikologis dan *attitude* mereka.

H10: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue using e-wallet*.

Konsumen cenderung membandingkan biaya penggunaan suatu sistem dengan layanan yang diberikan untuk menilai *value* atau *benefit* dari sistem (Venkatesh et al., 2012). Dibandingkan dengan sistem pembayaran konvensional, *digital payment* memiliki biaya penggunaan yang murah karena adanya *cost-advantage*. Akibatnya, para penyedia layanan *digital payment*, termasuk *e-wallet*, memberikan *benefit* berupa promo dan diskon sebagai cara untuk mempromosikan platform mereka (Abdul-Halim et al., 2021). Semakin banyak *benefit* yang diberikan, semakin besar juga niat seseorang untuk menggunakan *e-wallet*, dan para penyedia layanan saling bersaing untuk menyediakan *benefit* terbesar melalui diskon sebagai upaya untuk menguasai pasar (Pal et al., 2020).

H11: *Price benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue using e-wallet*.

Trust adalah faktor fundamental dalam membangun relasi jangka panjang antara dua pihak (Humphries & Wilding, 2004) karena seseorang yang tidak mempercayai suatu hal,

tidak akan mengadopsi hal tersebut (Kim et al., 2009). Karena *e-wallet* merupakan layanan yang personal, maka penyedia layanan harus meyakinkan konsumen agar mereka mau mempercayakan uang mereka kepada platform *e-wallet* dan penyedia platform tersebut (Pal et al., 2020).

H12: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue using e-wallet*.

Seseorang yang telah menggunakan *e-wallet* selama beberapa kali akan membentuk kebiasaan (Karjaluo et al., 2019) yang juga akan membangun kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan *e-wallet* (Amoroso & Lim, 2017; Gefen, 2003), sehingga penggunaan *e-wallet* akan mengarah pada keinginan pengguna untuk melanjutkan penggunaan (Pal et al., 2020).

H13: *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue using e-wallet*.

Hambatan yang muncul ketika menggunakan aplikasi smartphone seperti paket data yang terbatas, masalah keamanan, kurangnya petunjuk/dukungan, pop-up yang tidak relevan, dan kurangnya *customization* bisa menimbulkan kesulitan bagi pengguna (Ma et al., 2016). Pengguna yang sering menghadapi kendala pada akhirnya akan berhenti menggunakan sistem (Song, 2016).

H14: *Operational constraints* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to continue using e-wallet*.

Metode Penelitian

Pemilihan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* agar hanya responden dan data yang relevan yang diambil, dan metode *snowball sampling*. Kriteria sampel adalah orang berusia 15 hingga 50 tahun yang tinggal di Pulau Jawa dan menggunakan *e-wallet* dalam 3 bulan terakhir. Kriteria ditentukan berdasarkan laporan Survei Nasional Keuangan Inklusif (2021) dan hasil penelitian penelitian Kusumawardhani &

Purnaningrum (2021). Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 308 responden, namun 57 jawaban responden tidak dapat digunakan karena tidak menjawab pertanyaan sela dengan benar, sehingga hanya 251 data responden yang dianggap valid dan akan digunakan pada proses selanjutnya.

Common Method Bias

Common-method bias (CMB) adalah bias yang menyebabkan korelasi antara faktor menjadi terlalu besar/terlalu kecil. Suatu kuesioner dikatakan memiliki CMB jika Common-method variance dalam satu faktor melebihi 50% (Vafaei-Zadeh et al. 2020). Untuk mencegah CMB, maka pertanyaan variabel independen dan dependen harus dipisah dan skala yang digunakan juga dibedakan. Karena pertanyaan kuesioner cukup banyak, peneliti juga menambahkan pertanyaan selaan untuk memastikan responden benar-benar membaca pertanyaan. Setelah pengambilan data, *Harman's single-factor test* dilakukan untuk menghitung varians, dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa *single factor solution* hanya mampu menjelaskan 47.7% dari total varians. Karena angka ini masih dibawah batas yang di rekomendasikan yaitu 50% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *Common Method Bias*.

Alat Pengukuran

Pengumpulan penelitian ini dilakukan secara online menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*) dan disebarakan melalui platform *Google Form*. Kuesioner penelitian memiliki empat bagian, yaitu perkenalan, *screening question*, profil responden, pertanyaan utama, dan pertanyaan tambahan. *Screening question* berisi pertanyaan yang bertujuan untuk menyaring calon responden agar hanya responden yang memenuhi kriteria penelitian yang bisa melanjutkan mengisi kuesioner, yaitu tinggal di pulau Jawa, berusia 15-50 tahun, dan menggunakan *e-wallet* minimal sekali dalam 3 bulan. Pertanyaan utama bertujuan untuk mengambil data mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian

Tabel 1. Distribusi Responden

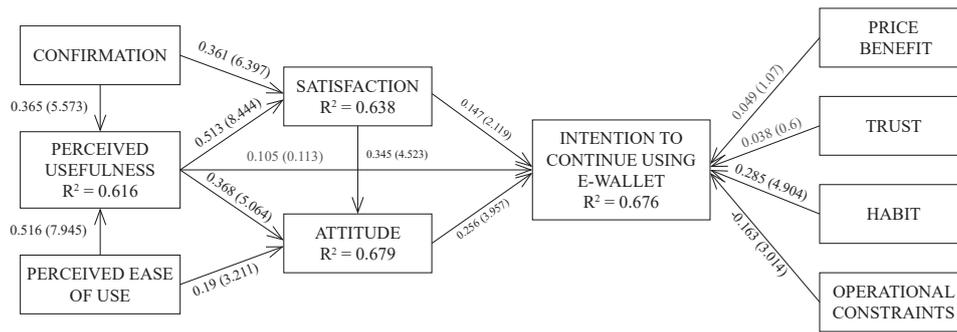
	Profil	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	101	40.24%
	Perempuan	150	59.76%
Usia	15-17 tahun	18	7.17%
	18-25 tahun	136	54.18%
	26-35 tahun	37	14.74%
	36-50 tahun	60	23.90%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	28	11.16%
	Karyawan	74	29.48%
	Pelajar/Mahasiswa	122	48.61%
	Pengusaha	14	5.58%
	Tidak/Belum Bekerja	13	5.18%
Domisili	Jabodetabek	191	76.10%
	Pulau Jawa (Luar Jabodetabek)	60	23.90%
E-wallet yang Digunakan	DANA	39	15.54%
	GoPay	102	40.64%
	OVO	50	19.92%
	ShopeePay	59	23.51%
	Uangku	1	0.40%
Frekuensi Penggunaan	>5 kali seminggu	73	29.08%
	2-3 kali seminggu	74	29.48%
	4-5 kali seminggu	57	22.71%
	Sekali sebulan	6	2.39%
	Sekali seminggu	20	7.97%
	Sekali tiap 2 minggu	21	8.37%
	_ Pesan Makanan Online	219	87.25%
Tujuan Penggunaan	Pembayaran <i>e-commerce</i>	202	80.48%
	Transportasi Online	150	59.76%
	Membeli Pulsa	139	55.38%
	Transaksi Offline	121	48.21%
	Hiburan	92	36.65%
	Membayar Tagihan	91	36.25%
	Lainnya	4	1.59%
Pengeluaran	<Rp500.000	93	37.05%
	Rp501.000-1.000.000	69	27.49%
	Rp1.000.001-1.500.000	32	12.75%
	>Rp1.500.000	57	22.71%
Pembayaran Digital	Bank Digital	13	5.18%
	e-money	9	3.59%
	Flip	5	1.99%
	Internet Banking	20	7.97%
	Kartu Debit	12	4.78%
	Kartu Kredit	12	4.78%
	Mobile Banking	85	33.86%
	QRIS	34	13.55%
	Lainnya	2	0.80%
	Tidak Menggunakan	98	39.04%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

menggunakan skala Likert, dimana variabel independen menggunakan 5-point Likert, sementara variabel dependen menggunakan 7-point Likert. Pertanyaan utama dan skala Likert ini diadaptasi sepenuhnya dari penelitian acuan milik Abdul-Halim et al. (2021), yang juga diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain pertanyaan utama tersebut, penelitian ini

juga menambahkan pertanyaan tambahan yang bertujuan untuk mengukur *financial literacy* responden. Bagian ini terdiri dari 5 buah pernyataan yang menguji elemen-elemen *financial literacy* yang diadaptasi dari penelitian Rooij et al. (2009). Responden diminta menjawab pertanyaan pilihan ganda, dimana hanya terdapat 1 jawaban yang benar.

Gambar 2. Hasil SEM-PLS



Tabel 2. Distribusi Responden

Usia	Rata-Rata Skor Literasi Keuangan	Rata-Rata Intention to Continue Using E-wallet
15-17 tahun	2.389	5.972
18-25 tahun	3.250	5.983
26-35 tahun	3.459	6.000
36-50 tahun	3.000	5.813
Rata-Rata Total	3.025	5.944

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3. Uji Kruskal-Wallis

	Literasi Keuangan	Intention to Continue Using E-wallet
Chi-Square	7.698	3.984
df	3	3
Asymp. Sig.	0.053	0.263
Signifikansi	Tidak	Tidak

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* SEM (PLS-SEM) yang digunakan untuk memodelkan suatu hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dengan variabel laten. Peneliti memiliki beberapa pertimbangan dalam menggunakan metode PLS yaitu (1) model yang digunakan merupakan upaya untuk mengekstensi dari teori TCT sehingga belum memiliki dasar teori yang kuat, sehingga penelitian ini bersifat eksploratif; (2) data diperkirakan tidak terdistribusi secara normal; dan (3) adanya multikolinieritas pada variabel independen penelitian.

Analisis

Analisis Responden

Tabel 1 menunjukkan data demografis responden. 59.76% responden yang mengisi kuesioner penelitian adalah perempuan dan 40.24% merupakan laki-laki. Mayoritas responden berasal

dari kelompok usia 18-25 tahun (54.18%), diikuti oleh kelompok usia 36-50 tahun (23.9%), dan usia 26-35 tahun (14.74%). Mayoritas (48.61%) responden adalah Pelajar/Mahasiswa, 29.48% merupakan Karyawan, dan 11.16% adalah Ibu Rumah Tangga. 76.1% responden tinggal di Jabodetabek dan 23.9% responden tinggal di Pulau Jawa selain Jabodetabek. *E-wallet* yang paling banyak digunakan adalah GoPay (40.64%), diikuti oleh ShopeePay (23.51%), OVO (19.92%), dan DANA (15.54%). Hampir seluruh responden menggunakan *e-wallet* diatas sekali kali seminggu dan pemesanan makanan online adalah alasan penggunaan *e-wallet* yang paling umum (87.25%), diikuti oleh pembayaran *e-commerce* (80.48%). Mayoritas responden mengeluarkan <Rp1.000.000 perbulannya melalui *e-wallet*, dan kurang dari setengah mengeluarkan >Rp1.000.000 perbulan. Sekitar sepertiga dari responden tidak menggunakan sistem pembayaran digital lain selain *e-wallet* (39.04%). Sementara itu, mayoritas responden yang menggunakan sistem

Tabel 4. Convergent Validity dan Reliability

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	CR	Loadings	AVE
Confirmation	CONF1	0.825	0.895	0.848	0.74
	CONF2			0.865	
	CONF3			0.867	
Perceived Usefulness	PU1	0.915	0.936	0.882	0.747
	PU2			0.867	
	PU3			0.894	
	PU4			0.806	
	PU5			0.869	
Perceived Ease of Use	PEOU1	0.889	0.919	0.855	0.693
	PEOU2			0.831	
	PEOU3			0.773	
	PEOU4			0.889	
	PEOU5			0.81	
Satisfaction	SAT1	0.941	0.958	0.925	0.85
	SAT2			0.947	
	SAT3			0.892	
	SAT4			0.921	
Attitude	ATT1	0.897	0.935	0.917	0.829
	ATT2			0.924	
	ATT3			0.89	
Price Benefit	PB1	0.735	0.882	0.867	0.79
	PB2			0.909	
Trust	TRU1	0.867	0.919	0.883	0.79
	TRU2			0.899	
	TRU3			0.884	
Habit	HAB1	0.918	0.942	0.905	0.802
	HAB2			0.907	
	HAB3			0.871	
	HAB4			0.899	
Operational Constraints	OC1	0.873	0.913	0.745	0.725
	OC2			0.836	
	OC3			0.908	
	OC4			0.906	
Intention to continue using e-wallet	INT1	0.887	0.923	0.906	0.749
	INT2			0.911	
	INT3			0.804	
	INT4			0.837	

Sumber: Output SPSS dan Hasil Olahan Peneliti

pembayaran lain menggunakan *mobile banking* (33.86%) dan QRIS (13.55%)

Literasi Keuangan

Satoto & Putra (2021) menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara literasi keuangan dengan niat pengadopsian *digital payment*. Seldal & Nyhus (2022) menemukan sebuah korelasi positif antara pengetahuan keuangan seseorang dengan penggunaan *e-wallet*. Sebagai poin tambahan penelitian, peneliti ingin melihat apakah para responden penelitian yang merupakan pengguna *e-wallet* memiliki

literasi keuangan yang tinggi seperti yang ditemukan oleh peneliti-peneliti tersebut. Pertanyaan tambahan ini diadaptasi dari penelitian Rooij et al. (2009) yang mengukur pengetahuan responden mengenai kemampuan berhitung (*Numeracy*), bunga majemuk (*Compounding Interest*), inflasi, nilai waktu dari uang, dan ilusi uang. Mayoritas responden memiliki kemampuan berhitung dasar dan pengetahuan mengenai ilusi uang, dan sebagian besar responden memiliki pengetahuan dasar mengenai inflasi. Namun, hanya sekitar separuh dari responden yang memiliki pengetahuan mengenai bunga majemuk dan nilai waktu uang.

Tabel 5. Fornell Larcker Criterion

	ATT	CONF	HAB	INT	OC	PB	PEOU	PU	SAT	TRU
ATT	0.910									
CONF	0.686	0.860								
HAB	0.630	0.562	0.895							
INT	0.736	0.676	0.701	0.865						
OC	-0.346	-0.278	-0.271	-0.443	0.851					
PB	0.489	0.390	0.436	0.449	-0.212	0.889				
PEOU	0.715	0.584	0.498	0.644	-0.359	0.255	0.833			
PU	0.767	0.666	0.620	0.692	-0.369	0.396	0.729	0.864		
SAT	0.764	0.703	0.668	0.716	-0.364	0.364	0.741	0.754	0.922	
TRU	0.721	0.666	0.700	0.669	-0.300	0.545	0.592	0.635	0.718	0.889

Sumber: Output SPSS dan Hasil Olahan Peneliti

Tabel 6. HTMT Ratio

	ATT	CONF	HAB	INT	OC	PB	PEOU	PU	SAT	TRU
ATT										
CONF	0.794									
HAB	0.693	0.642								
INT	0.824	0.792	0.777							
OC	0.381	0.313	0.293	0.49						
PB	0.601	0.491	0.526	0.551	0.262					
PEOU	0.798	0.675	0.545	0.721	0.402	0.314				
PU	0.846	0.761	0.673	0.767	0.405	0.482	0.806			
SAT	0.831	0.793	0.715	0.783	0.391	0.433	0.808	0.812		
TRU	0.817	0.784	0.781	0.763	0.333	0.678	0.674	0.711	0.793	

Sumber: Output SPSS dan Hasil Olahan Peneliti

Tabel 7. Tabel Uji Hipotesis

	Koefisien (β)	Q ²	R ²	f ²	VIF	T-statistics	P-values	Signifikansi
Confirmation → Perceived Usefulness	0.365	0.449	0.616	0.231	1.517	5.573	0.000	Signifikan
Confirmation → Satisfaction	0.361	0.537	0.638	0.202	1.798	6.397	0.000	Signifikan
Perceived Usefulness → Satisfaction	0.513	0.537	0.638	0.408	1.798	8.444	0.000	Signifikan
Perceived Usefulness → Intention to Continue Using E-wallet	0.105	0.500	0.676	0.012	3.015	1.586	0.113	Tidak Signifikan
Perceived Usefulness → Attitude	0.368	0.556	0.679	0.157	2.723	5.064	0.000	Signifikan
Perceived Ease Of Use → Perceived Usefulness	0.516	0.449	0.616	0.460	1.517	7.945	0.000	Signifikan

Sumber: Output SPSS dan Hasil Olahan Peneliti

Tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata skor literasi keuangan berdasarkan kelompok usia dan dibandingkan dengan nilai rata-rata *Intention to Continue Using E-wallet*. Secara sekilas, terdapat korelasi positif antara nilai rata-rata literasi keuangan dengan nilai rata-rata *Intention to Continue Using E-wallet*, dimana kelompok usia dengan skor literasi yang lebih tinggi cenderung memiliki nilai intensi penggunaan yang lebih tinggi juga. Namun, hasil uji Kruskal-Wallis (Tabel 3) menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata literasi keuangan antar kelompok usia dan nilai

rata-rata *Intention to Continue Using E-wallet* berdasarkan kelompok usia. Karena variabel *financial literacy* ini hanya merupakan tambahan dan tidak masuk kedalam model, maka peneliti tidak tahu apakah benar terdapat hubungan kausalitas antara literasi keuangan dengan intensi penggunaan berkelanjutan.

Analisis Model

Pertama, analisis model pengukuran dilakukan untuk menguji hubungan antara tiap indikator dengan variabel/konstruknya melalui uji validasi

tas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan reliabilitas. Hasil SmartPLS 4 (Tabel 4) menunjukkan angka-angka *Factor Loadings* >0.70, *AVE* >0.50, *Cronbach Alpha* >0.60 dan *Composite Reliability* >0.70 sehingga dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* dan juga reliabilitas (Hair et al., 2021). Tabel 5 menunjukkan uji *Fornell Larcker*, dimana seluruh nilai akar kuadrat *AVE* yang ditunjukkan pada garis diagonal lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk sementara Tabel 6 menunjukkan nilai rasio setiap variabel sudah memenuhi persyaratan HTMT yaitu <0.90 sehingga dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity* (Hair et al., 2021).

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel 5, *Satisfaction* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan *Confirmation*, sementara *Perceived Usefulness* dipengaruhi oleh *Confirmation* dan *Perceived Ease Of Use*. Baik *Satisfaction*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Attitude*, yang mempengaruhi *Intention to Continue Using E-wallet*. Selain itu, *Satisfaction*, *Habit*, dan *Operational Constraints* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Continue Using E-wallet*.

Pembahasan

Hasil model penelitian ini menunjukkan bahwa *Intention to Continue Using E-wallet* dipengaruhi secara positif oleh *Satisfaction* dan *Attitude*, yang memediasi variabel *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease Of Use*; serta dipengaruhi juga oleh *Habit* dan dipengaruhi secara negatif oleh *Operational Constraints*. Sementara itu, *Perceived Usefulness*, *Price Benefit*, dan *Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Continue Using E-wallet*. Penemuan ini hampir sepenuhnya sejalan dengan hasil jurnal acuan penelitian milik Abdul-Halim et al. (2021), kecuali pada hubungan antara *Trust* dan *Intention to Continue Using E-wallet*.

Berdasarkan nilai koefisien dan nilai f^2 , *Habit* pengaruh positif terbesar terhadap *Intention to Continue Using E-wallet* dan menunjukkan

bahwa kebiasaan dan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan *e-wallet* akan mendorong seseorang yang terus menggunakan *e-wallet*. Sehingga, seiring dengan jumlah penggunaan yang bertambah maka kecenderungan untuk menggunakan layanan *e-wallet* di masa depan akan lebih tinggi juga (Tam, Santos & Oliveira, 2018; Pal et al., 2020; Abdul-Halim et al., 2021).

Attitude memiliki pengaruh kedua terbesar terhadap *Intention to Continue Using E-wallet* ($\beta=0.256$, $f^2=0.059$) dan menunjukkan bahwa perasaan positif pengguna terhadap *e-wallet* mempengaruhi secara positif juga niat mereka untuk terus menggunakan layanan *e-wallet*. Sehingga, sejalan dengan hasil penelitian Abdul-Halim et al. (2021) dan Daragmeh, Sagi & Zeman (2021), pengguna yang memiliki pandangan dan/atau perasaan positif terhadap layanan *e-wallet* akan lebih berniat untuk terus menggunakan layanan *e-wallet*. *Attitude* juga dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* ($\beta=0.368$, $f^2=0.157$) dan *Perceived Ease of Use* ($\beta=0.19$, $f^2=0.044$) yang menunjukkan bahwa pandangan dan/atau perasaan pengguna terhadap *e-wallet* dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap *e-wallet*, yang diwakili oleh persepsi mereka akan manfaat dan kemudahan penggunaan *e-wallet*. Sehingga, pengguna yang merasa terbantu oleh *e-wallet* atau merasa mudah dalam menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi akan memiliki pandangan yang positif terhadap layanan *e-wallet* (Abdul-Halim et al., 2021; Liao et al., 2009; Nur & Joviando, 2021; Ariffin et al., 2021; Daragmeh, Sagi & Zeman, 2021).

Perceived Usefulness juga dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use* ($\beta=0.516$, $f^2=0.46$) dan *Confirmation* ($\beta=0.365$, $f^2=0.231$). Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* menunjukkan bahwa persepsi pengguna akan manfaat *e-wallet* akan semakin meningkat jika mereka merasa bahwa *e-wallet* mudah untuk digunakan (Liao et al., 2009). Sementara itu, hubungan *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* menunjukkan bahwa persepsi pengguna akan manfaat *e-wallet* dipengaruhi secara positif oleh pemenuhan ekspektasi

mereka. Sehingga, semakin tinggi ekspektasi pengguna yang terpenuhi saat pemakaian, maka semakin tinggi juga persepsi pengguna terhadap manfaat *e-wallet* (Abdul-Halim et al., 2021; Susanto et al., 2012; Tam, Santos & Oliveira, 2018; Hidayat-ur-Rehman et al., 2021; Daragmeh, Sagi & Zeman, 2021).

Baik *Perceived Usefulness* ($\beta=0.513$, $f^2=0.408$) dan *Confirmation* ($\beta=0.361$, $f^2=0.202$) juga mempengaruhi *Satisfaction* secara positif, yang pada akhirnya mempengaruhi baik *Attitude* ($\beta=0.345$, $f^2=0.133$) dan *Intention to Continue Using E-wallet* ($\beta=0.147$, $f^2=0.2$) secara positif. Sehingga, kepuasan pengguna *e-wallet* dipengaruhi oleh persepsi mereka akan manfaat *e-wallet* dan oleh pemenuhan ekspektasi mereka terhadap *e-wallet* (Abdul-Halim et al., 2021; Tam, Santos & Oliveira, 2018; Hidayat-ur-Rehman et al., 2021; Daragmeh, Sagi & Zeman, 2021) yang pada akhirnya akan menghasilkan pandangan yang positif terhadap layanan *e-wallet* (Liao et al., 2009; Abdul-Halim et al., 2021; Daragmeh, Sagi & Zeman, 2021).

Operational Constraints ($\beta=-0.167$, $f^2=0.071$) memiliki hubungan negatif terhadap *Intention to Continue Using E-wallet* dan menunjukkan bahwa pengguna yang kesulitan saat menggunakan *e-wallet* akan mendorong mereka untuk berhenti menggunakan layanan *e-wallet*. Sehingga, semakin banyak hambatan dan kesulitan yang terjadi maka kecenderungan untuk menggunakan layanan *e-wallet* di masa depan akan berkurang (Ma et al., 2016; Abdul-Halim et al., 2021)

Kesimpulan

Setelah melalui proses pengolahan dan pengujian data, peneliti menemukan bahwa sebelas hipotesis penelitian terbukti signifikan secara statistik sementara tiga hipotesis lainnya terbukti tidak signifikan. Terdapat sedikit perbedaan antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Abdul-Halim et al (2021), yang bisa disebabkan karena beberapa faktor, salah satunya adalah perbedaan lokasi penelitian.

Implikasi Manajerial

Bagi para perusahaan penyedia layanan *e-wallet*, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membangun perusahaan dalam menyusun strategi serta dalam untuk mengambil keputusan terkait pengembangan produk *e-wallet*. Berikut adalah saran serta implikasi manajerial yang bisa diambil dari penelitian ini:

Habit adalah salah satu determinan *Intention to Continue Use of E-Wallet* yang signifikan. Berdasarkan indikator dengan tingkat *Factor Loading* tertinggi yaitu HAB2, pengguna merasa bahwa mereka terus menggunakan *e-wallet* karena sudah terbiasa menggunakan *e-wallet*. Agar pengguna terbiasa menggunakan *e-wallet*, perusahaan bisa lebih gencar melakukan *personalization*, yaitu menyediakan layanan yang berbeda-beda berdasarkan perilaku pengguna, salah satunya melalui rekomendasi, diskon yang diberikan, dan fitur notifikasi. Perusahaan bisa memanfaatkan fitur notifikasi sebagai cara untuk mengingatkan pengguna agar menggunakan *e-wallet* dan memanfaatkan sistem *loyalty/rewards program* yang memberikan insentif terhadap penggunaan *e-wallet*.

Attitude juga merupakan determinan *Intention to Continue Use of E-Wallet* yang signifikan. Berdasarkan indikator dengan tingkat *Factor Loading* tertinggi yaitu ATT2, pengguna yang memiliki pandangan bahwa *e-wallet* memiliki manfaat positif dalam kegiatan mereka akan lebih cenderung menggunakan *e-wallet*. Karena *Attitude* dipengaruhi secara langsung oleh *Satisfaction*, dan keduanya dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, serta *Confirmation*, maka perusahaan dapat menjaga *Attitude* pengguna terhadap *e-wallet* dengan menjaga keempat faktor tersebut melalui cara-cara seperti berikut.

Perceived Ease of Use bisa ditingkatkan dengan memastikan bahwa *e-wallet* mudah digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan indikator dengan *Factor Loading* tertinggi yaitu PEOU4, maka salah satu aspek yang penting adalah interaksi dengan *e-wallet* yang jelas dan mudah dimengerti. Maka, perusahaan bisa

melakukan beberapa hal, seperti memiliki desain aplikasi yang intuitif dan efisien, serta memastikan agar bahasa yang digunakan dalam aplikasi cukup awam dan mudah dipahami. Contohnya, meletakkan fitur yang populer di halaman yang mudah diakses, memiliki petunjuk yang jelas di halaman aplikasi, dan memastikan bahwa setiap pesan yang muncul harus mampu memberikan informasi dengan efisien. Dengan demikian, pengguna akan merasa bahwa efektivitas mereka juga meningkat karena mereka sudah diarahkan ke opsi-opsi yang mereka butuhkan tanpa harus mencari-cari sendiri, sehingga mempengaruhi *Perceived Usefulness* dan juga *Attitude* mereka secara positif.

Confirmation, jika dilihat dari indikator dengan tingkat *Factor Loading* tertingginya yaitu CONF3, dapat ditingkatkan dengan memastikan bahwa pengguna merasa ekspektasi mereka terhadap *e-wallet* sudah terpenuhi. Perusahaan dapat melakukan survei secara berkala kepada pengguna yang digunakan untuk memperbaiki fitur yang kurang atau menambah fitur baru yang bisa memenuhi ekspektasi pengguna. Dengan demikian, pengguna *e-wallet* akan merasa diperhatikan oleh perusahaan sehingga *Satisfaction* mereka akan meningkat. Selain itu, Liao et al. (2009) juga menambahkan bahwa *Perceived Usefulness* cenderung berkurang seiring dengan penggunaan sehingga adanya penambahan fitur baru yang relevan, selain menambah *Confirmation* dan *Satisfaction*, juga akan meningkatkan *Perceived Usefulness*.

Selain melalui *Perceived Ease of Use* dan *Confirmation*, *Perceived Usefulness* juga bisa ditingkatkan dengan membangun aplikasi *e-wallet* yang multifungsi, yaitu bisa digunakan untuk melakukan berbagai jenis transaksi di berbagai *vendor*. Dengan menyediakan banyak opsi yang bisa dipilih pengguna dalam satu platform, maka pengguna akan merasa bahwa efektivitas mereka meningkat, sebab mereka hanya perlu memiliki satu platform saja untuk bertransaksi. *Satisfaction* juga bisa ditingkatkan dengan memastikan bahwa aplikasi *e-wallet* berjalan dengan lancar tanpa banyak gangguan, contohnya layar yang macet, kinerja yang lam-

bat, dan lainnya. Perusahaan juga bisa mempertahankan kepuasan dengan memiliki layanan *customer support* yang responsif dan mampu menjawab keluhan pengguna. Dengan demikian, walaupun pengguna mengalami gangguan, mereka akan tetap merasa puas karena diperlakukan dengan baik oleh *customer support*. Hal ini juga bisa mempengaruhi *Attitude* pengguna yang merasa puas dengan layanan yang disediakan.

Operational Constraints adalah faktor lainnya yang memengaruhi *Intention to Continue Use of E-Wallet* secara negatif. Berdasarkan indikator dengan tingkat *Factor Loading* tertinggi yaitu OC3, tombol dan opsi aplikasi yang sulit ditemukan adalah penghambat utama bagi pengguna *e-wallet*. Sehingga, perusahaan *e-wallet* dapat melakukan riset *User Interface (UI)/User Experience (UX)* secara berkala untuk melihat perilaku pengguna di dalam aplikasi dan melihat tombol/opsi manakah yang paling sering menimbulkan masalah bagi pengguna. Riset ini harus dilakukan terutama jika penyedia layanan *e-wallet* menambahkan fitur-fitur baru seperti yang disarankan pada poin sebelumnya. Tampilan UI simpel namun menarik serta UX mudah dan responsif akan membuat pengguna merasa nyaman dan pada akhirnya akan mendorong niat mereka untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Keterbatasan Penelitian

Selama proses pengerjaan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan sebagai berikut:

Penelitian ini meneliti niat penggunaan berkelanjutan *e-wallet* secara umum, sehingga data dan hasil analisis yang didapatkan juga bersifat umum dan tidak mampu memberikan penjelasan atau saran yang lebih mendalam mengenai intensi penggunaan berkelanjutan pada satu aplikasi *e-wallet* secara khusus.

Persebaran responden penelitian kurang merata dari sisi usia dan *e-wallet* yang digunakan. Responden dari kelompok usia 15-17 tahun hanya menyumbang 7% dari keseluruhan responden sementara pengguna *e-wallet* DANA dan Uang-

ku juga hanya menyumbang 15.94% secara total dari keseluruhan responden sehingga kurang representatif.

Pengambilan data penelitian ini juga hanya terbatas di Pulau Jawa karena kurangnya kemampuan peneliti untuk mendapatkan responden dari pulau-pulau lain. Sehingga kurang bisa merepresentasikan pengguna *e-wallet* di Indonesia secara keseluruhan.

Pertanyaan tambahan untuk pengujian literasi keuangan terlalu kompleks dan mungkin kurang dimengerti oleh responden yang awam. Sehingga cukup banyak responden yang menjawab “tidak tahu” atau “tidak ingin menjawab” pada pertanyaan tambahan.

Saran Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan yang bisa diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Oleh sebab itu, berdasarkan keterbatasan yang disebutkan pada bagian sebelumnya serta dengan melihat hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Penelitian ini meneliti niat penggunaan berkelanjutan *e-wallet* secara umum, sehingga temuan yang didapatkan juga bersifat umum dan tidak mampu memberikan penjelasan atau saran mengenai intensi penggunaan berkelanjutan pada satu aplikasi *e-wallet* secara khusus. Penelitian selanjutnya bisa fokus untuk meneliti niat penggunaan berkelanjutan pada satu aplikasi *e-wallet* saja agar temuan yang didapatkan serta saran yang diberikan juga lebih spesifik dan relevan terhadap aplikasi tersebut.

Persebaran responden penelitian kurang merata dari sisi usia dan *e-wallet* yang digunakan se-

hingga kurang representatif. Untuk mencegah persebaran responden penelitian yang kurang merata dari sisi usia, penelitian selanjutnya juga bisa memperkecil rentang usia responden yang diteliti, atau fokus pada satu generasi saja.

Pengambilan data penelitian ini juga hanya terbatas di Pulau Jawa karena kurangnya kemampuan peneliti untuk mendapatkan responden dari pulau-pulau lain. Sehingga kurang bisa merepresentasikan pengguna *e-wallet* di Indonesia secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya bisa mencoba mencari cara untuk mendapatkan responden di pulau-pulau lain dengan menggunakan platform atau media yang bisa menjangkau mereka sehingga bisa lebih merepresentasikan Indonesia secara keseluruhan.

Pertanyaan tambahan untuk pengujian literasi keuangan terlalu kompleks dan mungkin kurang dimengerti oleh responden yang awam. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan pertanyaan pengujian literasi keuangan yang lebih awam, yaitu literasi keuangan subjektif, agar lebih mudah dimengerti oleh responden.

Penelitian selanjutnya bisa mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin relevan dengan topik ini, seperti *Perceived Risk/Security Risk*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan variabel lainnya. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan *Financial Literacy* kedalam model untuk menguji apakah literasi keuangan dapat mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya bisa mencoba menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti aspek-aspek yang sulit dinilai secara kuantitatif seperti penilaian kesulitan UI/UX untuk *Operational Constraints*, konfirmasi ekspektasi, dan sikap pengguna terhadap *e-wallet*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul-Halim, N., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in malaysia. *Quality & Quantity*, 56(5), 3413-3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>

- Ariffin, S. K., Rahman, A., Reza, M. F., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446-461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information system continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1–9.
- Castelfranchi, C. and Falcone, R. (2000), "Trust is much more than subjective probability: mental components and sources of trust", Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences, *IEEE*, January, 10pp.
- Cheng, P., OuYang, Z., Liu, Y.: Understanding bike sharing use over time by employing extended technology continuance theory. *Transp. Res. Part A Policy Pract.* 124, 433–443 (2019). <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.04.013>
- Cooper, R. B., and Zmud, R. W. "Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach," *Management Science* (36:2), February 1990, pp. 123-139. CNBC Indonesia. (2021, 27 Juli). Pesan Jokowi ke Bankir: Fenomena Mesin ATM Ditinggal. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210727185440-17-264117/pesan-jokowi-ke-bankir-fenomena-mesin-atm-ditinggal>
- DailySocial. (2018, September 4). Laporan Fintech 2018. <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2018>
- Daragmeh, A., Sági, J., Zéman, Z. Continuous Intention to Use E-Wallet in the Context of the COVID-19 Pandemic: Integrating the Health Belief Model (HBM) and Technology Continuous Theory (TCT). *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2021, 7, 132. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- Davis, F. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: theory and results
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982– 1002.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Hyun, S.S.: Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *J. Enterp. Inf. Manag.* 32, 1015–1033 (2019). <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Gefen, D. (2003), "TAM or just plain habit: a look at experienced online shoppers", *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 15 No. 3, pp. 1-13.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Google, Temasek, Bain & Company (2021). e-Conomy SEA 2021. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2021>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2- 24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hassan, H.E., Wood, V.R.: Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telemat. Informatics*. 46, 101312 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- Hidayat-ur-Rehman, I., Ahmad, A., Khan, M. N., & Mokhtar, S. A. (2021). Investigating Mobile Banking Continuance Intention: A Mixed-Methods Approach. *Mobile Information Systems*, 2021, <https://doi.org/10.1155/2021/9994990>
- Howard, John A. (1974), "The Structure of Buyer Behavior," in *Consumer Behavior: Theory and Application*, John U. Farley, John A. Howard, and L. Winston Ring, eds. Boston: Allyn & Bacon
- Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
- Humphries, A.S. and Wilding, R.D. (2004), "Long term collaborative business relationships: the impact of trust and C3 behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos 9/10, pp. 1107-1122.
- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). *Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 model*. Paper presented at the 167-173. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>
- Karjaluoto, H., Shaikh, A.A., Leppäniemi, M., Luomala, R.: Examining consumers' usage intention of contactless payment systems. *Int. J. Bank Mark.* 38, 332–351 (2019). <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0155>
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2009) Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20, 237-257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kompas.com. (2020, Februari 12). Dompert Digital Tak Lagi Bakar Duit, Apa Dampaknya ke Konsumen? <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/171800226/dompert-digital-tak-lagi-bakar-duit-apa-dampaknya-ke-konsumen>
- Kusumawardhani, D. A., Purnaningrum, E. (2021). Penyebaran pengguna digital wallet di indonesia berdasarkan google trends analytics. *INOVASI - 17 (2)*, 2021; 377-385. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i2.8069>
- Karjaluoto, H., Shaikh, A.A., Leppäniemi, M., Luomala, R.: Examining consumers' usage intention of contactless payment systems. *Int. J. Bank Mark.* 38, 332–351 (2019). <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0155>
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., Montoro-Ríos, F.J.: User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model. *Anal. Strateg. Manag. Technol* (2015). <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1047757>
- Lim, S.H., Kim, D.J., Hur, Y., Park, K.: An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *Int. J. Hum. Comput. Interact.* 35, 886–898 (2019). <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Limayem, M., Hirt, S.G. and Cheung, C.M. (2007), "How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance", *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 4, pp. 705-737.
- Ma, D., Du Tina, J., Cen, Y., Wu, P.: Exploring the adoption of mobile internet services by socioeconomically disadvantaged people. *Aslib J. Inf. Manag.* 68, 670–693 (2016). <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0027>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Norman, D. A. (1998). *The invisible computer: Why good products can fail, the personal computer is so complex, and information appliances are the solution.* Cambridge, Mass.; London: MIT Press.
- Nur, T., & Joviando, J. (2021). Determination of E-wallet usage intention: Extending the TAM model with self efficacy. Paper presented at the 1-7. <https://doi.org/10.1109/ICORIS52787.2021.9649568>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021 -2025.
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118-151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Pal, A., Herath, T., De', R. & Rao, H., H. (2020) Contextual facilitators and barriers influencing the continued use of mobile payment services in a developing country: insights from adopters in India, *Information Technology for Development*, 26:2, 394-420, <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1701969>
- Populix (2020). Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps. <https://info.populix.co/en/report/consumer-preference-towards-banking-and-e-wallet-apps/>
- Satoto, S. H., & Putra, H. N. K. (2021). The Effect of Financial Literacy and other Determinants on the Intention to Use Electronic Money: Consumer Behavior as a Variable Mediation. *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(3), 23-34.
- SNKI (2022). SURVEI NASIONAL KEUANGAN INKLUSIF 2021. <https://snki.go.id/survei-nasional-keuangan-inklusif-2021>
- Song, Y.: What are the affordances and constraints of handheld devices for learning in higher education. *Br. J. Educ. Technol.* 42, E163–E166 (2011). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2011.01233.x>
- Susanto, A., Chang, Y., Zo, H., & Park, M. C. (2012). The role of trust and security in smartphone banking continuance. Paper presented at the 2133-2138. <https://doi.org/10.1109/ICSMC.2012.6378055>
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243-257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Vafaei-Zadeh, A., Ramayah, T., Hanifah, H., Kurnia, S., Mahmud, I.: Supply chain information integration and its impact on the operational performance of manufacturing firms in Malaysia. *Inf. Manag.* 57,103386 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103386>
- van Rooij, M. C. J., Lusardi, A., & Alessie, R. J. M. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 593-608. ISSN 0167-4870. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.004>.
- Venkatesh, T.: Xu: consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS q.* 36, 157 (2012). <https://doi.org/10.2307/41410412>
- World Bank. (2022, 29 Juni). COVID-19 Drives Global Surge in Use of Digital Payments. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments>
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in china. *Information Development*, 32(1), 20-34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>
- Zmud, R. W. "Diffusion of Modern Software Practices: Influence of Centralization and Formalization," *Management Science* (25:10), 1982, pp. 966-979.