

Continuance Intention pada Aplikasi E-Wallet dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (EECM)

Raka Fahlevi¹, Devina Ulima Lumban Tobing², Muhammad Ridzki Adika³, Mardiana Purwaningsih⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Perbanas Institute

* E-mail korespondensi : mardiana@perbanas.id

ABSTRACT

Berbagai inovasi teknologi terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Pada era digital saat ini, muncul berbagai aplikasi e-wallet yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, baik secara tunai maupun non-tunai. Contohnya, aplikasi e-wallet yang menyediakan berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, transfer antar e-wallet, dan mobile banking. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi continuance intention (niat berkelanjutan) dalam menggunakan aplikasi e-wallet dengan menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (EECM). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-wallet yang pernah melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran non-tunai. Sampel penelitian diperoleh dengan metode purposive sampling dan diolah menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi kegunaan yang dirasakan, pengaruh sosial, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kepercayaan, keamanan yang dirasakan, kepuasan, niat keberlanjutan, serta konfirmasi berpengaruh signifikan terhadap continuance intention dalam menggunakan aplikasi e-wallet.



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

I. PENDAHULUAN

Transformasi yang cepat dalam teknologi informasi telah mengubah lanskap transaksi keuangan di masyarakat. Transaksi keuangan berbasis TI saat ini telah menghapuskan batasan waktu dan tempat dalam proses jual dan beli. Sehingga masyarakat dapat melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun mereka berada. Perubahan juga terjadi pada alat pembayaran, yang dulu hanya terbatas pada uang tunai, namun sekarang makin banyak orang yang mengadopsi metode pembayaran non-tunai dalam berbagai transaksi. Salah satu model pembayaran non-tunai tersebut adalah e-wallet atau dompet digital yang membuat pembayaran elektronik dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

E-wallet merupakan sebuah aplikasi yang tersambung dengan internet dan menyimpan nominal uang elektronik (Widiyanti, 2020). Transaksi menggunakan *e-wallet* banyak menawarkan keunggulan signifikan dalam beberapa hal, yaitu: kecepatan, kenyamanan, dan keamanan. Pengguna *e-wallet* dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah hanya dengan beberapa langkah menggunakan layar ponsel. Penggunaan *e-wallet* secara bertahap menghilangkan kebutuhan uang tunai atau kartu kredit yang sebelumnya banyak digunakan dalam transaksi elektronik. *E-wallet* dapat memfasilitasi transaksi online dengan sangat efisien. Pengguna *e-wallet* dapat melakukan transaksi, seperti berbelanja atau membayar tagihan dengan lebih mudah, di mana pun dan kapan pun.

Namun, meskipun *e-wallet* menawarkan beberapa keuntungan, akan tetapi sebagian dari penggunanya tersebut kurang tertarik atau tidak ingin melanjutkan penggunaan *e-wallet*. Hal ini dapat saja disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang cara kerja *e-wallet*, kekhawatiran mengenai keamanan data pribadi, atau ketidaknyamanan dalam mengubah kebiasaan pembayaran yang sudah lama dilakukan. Banyak pengguna merasa tidak yakin terhadap perlindungan data dan risiko kebocoran informasi pribadi yang mungkin terjadi. Selain itu, mereka yang sudah terbiasa dengan metode pembayaran tradisional seperti uang tunai atau kartu kredit seringkali enggan beralih ke sistem baru yang dianggap lebih kompleks dan membutuhkan pembelajaran tambahan.

II. KAJIAN TEORI

Pada bagian Studi Literatur dikembangkan variabel yang digunakan pada pengujian penggunaan *e-wallet* dengan pendekatan teori *Extended Expectancy Confirmation Model* (EECM) sebagai berikut. Model konseptual diadopsi oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gupta et al., 2020)

2.1. *Perceived Usefulness*

Didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut (Tyas & Darma, 2017). *Perceived Usefulness* merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan untuk menggunakan *e-wallet* sedemikian rupa sehingga semakin tinggi *Perceived Usefulness* aplikasi *e-wallet* maka semakin banyak pengguna yang melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut. Ketika seseorang merasa bahwa teknologi yang telah ia gunakan berguna, maka ia akan cenderung merasakan kepuasan (Gupta et al., 2020). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan atau keyakinan individu terhadap kegunaan aplikasi *e-wallet*, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan terus menggunakan aplikasi tersebut.

2.2. *Confirmation*

Variabel *Confirmation* digunakan dalam penelitian ini, karena dapat menjelaskan promosi manfaat yang dirasakan oleh pengguna pada penggunaan *e-wallet*. Penelitian sebelumnya telah memverifikasi secara empiris bahwa *Confirmation* juga merupakan salah satu prediktor

signifikan dari *Perceived Usefulness* atau *Satisfaction* yang dirasakan dalam konteks adopsi Teknologi Informasi, yang dalam hal ini adalah *e-wallet* (Gupta et al., 2020).

2.3 Social Influence

Pengaruh sosial adalah pengaruh orang lain terhadap perilaku konsumen. Pengaruh sosial dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada pengaruh yang dimiliki oleh orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumsi seseorang (Solomon, 2002). *Social Influence* adalah sebuah konsep yang diadaptasi dari teori perilaku terencana, yang menyiratkan bahwa seorang individu lebih mungkin untuk mengikuti sistem tertentu jika orang-orang di sekitarnya menunjukkan sikap positif (Alviani et al., 2023; Romadhon et al., 2023). Dampak sosial telah terbukti secara langsung mempengaruhi niat perilaku (Hamzah Muchtar et al., 2024).

2.4 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use merupakan sebuah keyakinan bahwa menggunakan teknologi informasi baru itu mudah atau tidak sulit. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mencerminkan keyakinan bahwa proses dan metode pembayaran *e-wallet* aman dan mudah (Lini Eesan et al., 2023a). *Perceived Ease of Use* terbentuk karena adanya interaksi antara beberapa faktor yang memengaruhi bagaimana individu menilai seberapa mudah atau sulit sebuah teknologi atau sistem digunakan.

2.5 Perceived Security

Perceived Security merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk menggunakan solusi *e-wallet* (Gupta et al., 2020). Sehingga perspektif keamanan juga menjadi salah satu pertimbangan orang menggunakan *e-wallet*.

2.6 Satisfaction

Satisfaction secara tradisional didefinisikan sebagai kognisi berbasis fenomena. Jika pengguna merasa puas, mereka cenderung untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Gupta et al., 2020).

2.7 Trust

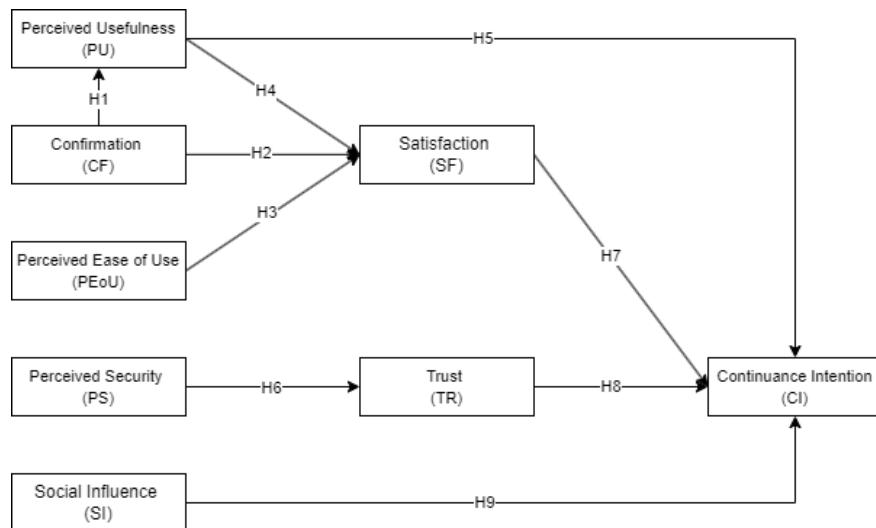
Trust dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau harapan bahwa pernyataan yang dipercaya oleh pedagang dan penjual tidak akan menguntungkan pelanggan yang tidak baik (Garrouch et al., 2024). Dalam *social exchange theory*, dinyatakan bahwa kepercayaan terbentuk secara bertahap melalui serangkaian interaksi dan transaksi ketika pihak-pihak yang terlibat saling menunjukkan komitmen untuk memenuhi kewajiban mereka dengan benar (Urbonavicius et al., 2021).

2.8 Continuance Intention

Continuance Intention merupakan sejauh mana pengguna *e-wallet* berniat untuk terus menggunakannya. Pelanggan telah membentuk opininya setelah menggunakan sebuah atau aplikasi sejak pertama kali dan setelah merasakan kegunaannya (Gupta et al., 2020).

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang melibatkan 100 responden dari masyarakat yang pernah atau sering menggunakan pembayaran melalui aplikasi *e-wallet*. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui Google Form dan disusun dalam skala Likert 1-5, di mana skala 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan skala 5 menunjukkan Sangat Setuju. Kuesioner terdiri dari 25 pertanyaan, dengan setiap variabel diwakili oleh 3 hingga 4 indikator. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan tools SmartPLS.



Gambar 1. Model Konseptual (Gupta et al., 2020)

Seluruh variabel pada gambar 1 telah diuji dengan menggunakan indikator yang telah diadopsi dari penelitian sebelumnya, kemudian disusun dalam bentuk kuesioner. Seluruh isi dari kuesioner yang ada telah diperiksa keterbacaan dan interpretasinya oleh dosen pembimbing dan beberapa calon responden, untuk memastikan pernyataan yang ada dalam kuesioner mudah dipahami dan diinterpretasikan oleh responden. Kuesioner tersebut dibuat menggunakan Google Form, kemudian disebarluaskan menggunakan media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram (Sheren et al., 2023). Responden kuesioner ini adalah masyarakat tidak pernah atau pernah menggunakan pembayaran melalui aplikasi *e-wallet*. Sasaran responden adalah masyarakat berusia 17-55 tahun ke atas. Terdapat 110 responden, tetapi hanya 102 responden yang valid dan layak untuk dianalisis. Hasil dari pengisian kuesioner diolah menggunakan PLS-SEM pada software SmartPLS 4. PLS-SEM adalah teknik dalam

Structural Equation Modelling yang didasarkan pendekatan iteratif yang memaksimalkan varian yang dijelaskan dari setiap variabel endogen (Wahyu Fernanda et al., 2022).

IV. HASIL DAN DIKUSI

Data yang diperoleh merupakan hasil dari pendistribusian kuesioner kepada masyarakat yang tidak menggunakan e-wallet dan menggunakan e-wallet. Kuesioner ini dibagikan kepada 110 responden dan hanya 102 responden yang mengisi dengan lengkap. Demografi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17 sampai dengan 55 tahun ke atas. Persentase laki-laki sebanyak 61.8% dan persentase perempuan sebanyak 23.5% (Tabel 1). Evaluasi model dalam PLS-SEM terdiri dari dua tahap yaitu pengukuran model untuk mengukur validitas dan reliabilitas data serta evaluasi model struktural untuk mengukur pengaruh masing-masing model.

Tabel 1. Demografis Responden

Jenjang Usia		Frekuensi	Persentase
Usia	17 – 25	58	56.9%
	26 – 35	25	24.5%
	36 – 45	11	10.8%
	46 – 55	8	7.8%
	>55	-	-
Jenis Kelamin		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	61.8%
	Perempuan	24	23.5%
	Tidak Memberi tahu	15	14.7%
Jenjang Pendidikan		Frekuensi	Persentase
Pendidikan	SD/SMP/SMA/MA Sederajat	41	40.2%
	Diploma/Sarjana	55	53.9%
	Magister/Doktor	6	5.9%
Frekuensi Penggunaan		Frekuensi	Persentase
E-Wallet	<4 Kali/hari	38	37.3%
	4 Kali/hari	38	37.3%
	5 Kali/hari	12	11.8%
	>5 Kali/hari	14	13.7%
Jenis E-wallet		Frekuensi	Persentase
Provider E-Wallet	Gopay	80	78.4%
	OVO	59	57.8%
	DANA	68	66.7%
	LinkAja	21	20.6%
	ShopeePay	33	32.4%
	DOKU	4	3.9%
	i.Saku	3	2.9%
	Yang Lain	3	2.9%

Pemeriksaan reliabilitas item individual dilakukan untuk melihat nilai faktor loading standar, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap indikator dengan indikator lain yang membangunnya. Nilai faktor loading yang ideal adalah $\geq 0,7$, yang berarti indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibentuk. Jika nilai faktor loading tidak mencapai 0,7

atau indikator dinyatakan tidak valid, maka indikator tersebut akan dihapus dan perhitungan ulang akan dilakukan sehingga hanya indikator yang memenuhi nilai minimum validitas yang tersisa. Dalam penelitian ini, semua indikator memiliki nilai $\geq 0,7$

Tabel 2. Matrix Outer Loadings

	CF	CI	PEoU	PS	PU	SF	SI	TR
CF1	0.939							
CF2	0.940							
CF3	0.940							
CI1		0.955						
CI2		0.929						
CI3		0.883						
PeOU1			0.968					
PeOU2			0.941					
PeOU3			0.960					
PS1				0.946				
PS2				0.916				
PS3				0.961				
PU1					0.764			
PU2					0.774			
PU3					0.914			
SF1						0.965		
SF2						0.958		
SF3						0.909		
SI1							0.907	
SI2							0.930	
SI3							0.805	
SI4							0.717	
TR1								0.924
TR2								0.941
TR3								0.954

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	CF	CI	PEoU	PS	PU	SF	SI
CF							
CI	0.935						
PeoU	0.750	0.790					
PS	0.834	0.890	0.812				
PU	0.826	0.819	0.865	0.743			
SF	0.838	0.944	0.897	0.858	0.790		
SI	0.925	0.852	0.714	0.858	0.873	0.719	
TR	0.893	0.889	0.692	0.947	0.687	0.763	0.892

Tabel 4. R-square

	R-square	R-square adjusted
CI	0.856	0.841
PU	0.495	0.482

SF	0.790	0.774
TR	0.790	0.785

Tabel 5. Hasil Uji Model Struktural

Hipotesa	O	M	STDEV	T sta.	P values	Hasil
PS -> TR	0.889	0.888	0.051	17.561	0.000	Diterima
CF -> PU	0.703	0.702	0.110	6.386	0.000	Diterima
PeoU -> SF	0.618	0.585	0.158	3.926	0.000	Diterima
SF -> CI	0.518	0.518	0.123	4.207	0.000	Diterima
CF -> SF	0.387	0.396	0.135	2.857	0.004	Diterima
TR -> CI	0.309	0.296	0.152	2.034	0.042	Diterima
SI -> CI	0.135	0.148	0.163	0.831	0.406	Ditolak
PU -> CI	0.060	0.066	0.121	0.496	0.620	Ditolak
PU -> SF	-0.057	-0.047	0.118	0.487	0.626	Ditolak

Terlihat pada Tabel 4 bahwa pengaruh indikator *Satisfaction*, *Trust*, *Social Influence*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* yang ada pada kolom R-square adalah 0.856 atau hasil survei kuantitatif. Pengaruh indikator *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* yang ada pada kolom R-square adalah 0.495 atau hasil survei kuantitatif. Pengaruh indikator *Perceived Ease of Use*, *Confirmation*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* yang ada pada kolom R-square adalah 0.790 atau hasil survei kuantitatif. Pengaruh indikator *Perceived Security* terhadap *Trust* yang ada pada kolom R-square adalah 0.790 atau hasil survei kuantitatif. Masing-masing indikator akan dibahas satu persatu.

Pengujian PS (*Perceived Security*) → TR (*Trust*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis *Perceived Security* (PS) yang mendorong konsumen untuk menggunakan solusi e-wallet dari sisi keamanan. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa *Perceived Security* (PS) memengaruhi *Trust* (TR), dan hasil ini mendukung penelitian (Gupta et al., 2020).

Pengujian CF (*Confirmation*) → PU (*Perceived Usefulness*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis *Confirmation* (CF) yang mempromosikan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa *Confirmation* (CF) memengaruhi *Perceived Usefulness* (PU), dan hasil ini mendukung penelitian (Gupta et al., 2020).

Pengujian PEoU (*Perceived Ease of Use*) → SF (*Satisfaction*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis *Perceived Ease of Use* (PEoU) keyakinan bahwa menggunakan teknologi baru itu mudah atau tidak sulit. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEoU) memengaruhi *Satisfaction* (SF), dan hasil ini mendukung penelitian (Gupta et al., 2020).

Pengujian SF (*Satisfaction*) → CI (*Continuance Intention*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis *Satisfaction (SF)* pengguna merasa puas, mereka cenderung untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa *Satisfaction (SF)* memengaruhi *Continuance Intention (CI)*, dan hasil ini mendukung penelitian (Gupta et al., 2020).

Pengujian CF (*Confirmation*) → SF (*Satisfaction*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis *Confirmation (CF)* yang mempromosikan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa *Confirmation (CF)* memengaruhi *Satisfaction (SF)*, dan hasil ini mendukung penelitian (Gupta et al., 2020).

Pengujian TR (*Trust*) → CI (*Continuance Intention*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis *Trust (TR)* keyakinan atau harapan bahwa kata-kata atau janji yang dipercaya oleh pedagang dan penjual tidak akan menguntungkan pelanggan yang tidak baik. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa *Trust (TR)* memengaruhi *Continuance Intention (CI)*, dan hasil ini mendukung penelitian (Gupta et al., 2020).

Pengujian SI (*Social Influence*) → CI (*Continuance Intention*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis *Social Influence (SI)* yang menyiratkan bahwa seorang individu lebih mungkin untuk mengikuti sistem tertentu jika orang-orang di sekitarnya menunjukkan sikap positif ditolak sehingga dapat diasumsikan bahwa *Social Influence (SI)* tidak memengaruhi *Continuance Intention (CI)*. Hasil penelitian sama dengan yang dilakukan (Gupta et al., 2020).

Pengujian PU (*Perceived Usefulness*) → CI (*Continuance Intention*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis *Perceived Usefulness (PU)* yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan untuk menggunakan E-Wallet ditolak sehingga dapat diasumsikan bahwa *Perceived Usefulness (PU)* tidak memengaruhi *Continuance Intention (CI)*. Hasil penelitian sama dengan yang dilakukan (Gupta et al., 2020).

Pengujian PU (*Perceived Usefulness*) → SF (*Satisfaction*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis *Perceived Usefulness (PU)* yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan untuk menggunakan E-Wallet ditolak sehingga dapat diasumsikan bahwa *Perceived Usefulness (PU)* tidak memengaruhi *Satisfaction (SF)*. Hasil penelitian berbeda dengan yang dilakukan (Gupta et al., 2020), yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness (PU)* berpengaruh terhadap *Satisfaction (SF)*.

Dari hasil kuesioner, ditemukan bahwa mayoritas responden sudah menggunakan pembayaran elektronik, yang mungkin menjelaskan mengapa banyak hipotesis ditolak. Kondisi ini menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, karena tujuan utamanya adalah untuk memahami alasan di balik resistensi terhadap inovasi pembayaran elektronik. Namun,

resistensi inovasi tetap menjadi faktor yang signifikan dalam penolakan penggunaan pembayaran elektronik.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ditemukan bahwa indikator Satisfaction, Trust, Social Influence, dan Perceived Usefulness memiliki pengaruh terhadap Continuance Intention, Adapun indikator yang tidak diterima (SI -> CI, PU -> CI, PU -> SF) memiliki beberapa penyebab, seperti pengaruh sosial (Social Influence) dan manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness) tidak signifikan dalam menentukan niat pengguna untuk terus menggunakan e-wallet. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dengan meluaskan responden penelitian, dengan beragam kalangan sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih signifikan penggunaan e-wallet ini. Selain itu model konseptual juga dapat dikembangkan dengan kombinasi teori penerimaan teknologi informasi yang sifatnya mobile.

DAFTAR REFERENSI

- Alviani, R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, M. (2023). Factors Affecting Adoption of Telemedicine for Virtual Healthcare Services in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 9(1), 47–69. <https://doi.org/10.20473/jisebi.9.1.47-69>
- Garrouch, K., Bouhlel, O., & Mzoughi, M. N. (2024). E-payment or cash on delivery: do e-retailers' ethics, trust, and value matter? E-payment or cash on delivery 47. In *International Journal of Business & Emerging Markets, and Journal of Global Information Technology Management* (Vol. 15, Issue 1).
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>
- Hamzah Muchtar, E., Trianto, B., Maulana, I., Alim, M. N., Marasabessy, R. H., Hidayat, W., Junaedi, E., & Masrizal. (2024). Quick response code Indonesia standard (QRIS) E-payment adoption: customers perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316044>
- Lini Eesan, M., Balakrishnan, V., & Ramakrishnan, K. (2023a). Cashless Payment Services' Acceptance among Malaysians-Enablers and Barriers. <https://doi.org/10.20944/preprints202308.1159.v1>
- Lini Eesan, M., Balakrishnan, V., & Ramakrishnan, K. (2023b). Cashless Payment Services' Acceptance among Malaysians-Enablers and Barriers. <https://doi.org/10.20944/preprints202308.1159.v1>
- Romadhon, M. S., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, M. (2023). Analysis of Factors influencing the successful use of Massive Open Online Courses (MOOCs) to prepare Digital Talent. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 9(2), 128. <https://doi.org/10.26858/est.v9i1.44936>

- Sheren, A., Syifa Kamalia, A., Diska, A., Buaty, N., & Purwaningsih, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Non-Adoption Pada Pembayaran Elektronik.
- Solomon, M. R. (2002). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Urbanavicius, S., Degutis, M., Zimačius, I., Kaduskevičiute, V., & Skare, V. (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory. *Journal of Business Research*, 136(July), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.031>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia.*, 1, 25–35.
- Wahyu Fernanda, J., Luthifiana, V., Khoiril Akhyar, M., Agama Islam Negeri Kediri Jl Sunan Ampel No, I., Kota, K., Kediri, K., & Timur, J. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). In *J Statistika* (Vol. 15, Issue 2). www.unipasby.ac.id
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter54>

Lampiran Indikator Penelitian

Constructs	Kode	Skala Pernyataan	Referensi
Perceived Usefulness		Variabel yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan untuk menggunakan E-Wallet sedemikian rupa	(Gupta et al., 2020)

Constructs	Kode	Skala Pernyataan	Referensi
(PU)	PU1	E-Wallet adalah mekanisme yang efektif untuk transaksi non-tunai.	
	PU2	E-Wallet memberikan keuntungan dengan menawarkan diskon/penawaran uang kembali.	
	PU3	E-Wallet menghemat waktu dan tenaga dengan membuat pembayaran lebih cepat.	
Social Influence (SI)		Sebuah konsep yang diadaptasi dari teori perilaku terencana, yang menyiratkan bahwa seorang individu lebih mungkin untuk mengikuti sistem tertentu	(Hamzah Muchtar et al., 2024)
	SI11	Kebanyakan orang yang saya percaya, merekomendasikan saya sebaiknya menggunakan E-Wallet.	
	SI12	Kebanyakan orang terdekat saya merekomendasikan, sebaiknya saya menggunakan E-Wallet.	
	SI13	Kebanyakan orang yang saya kenal, lebih suka saya menggunakan E-Wallet.	
	SI14	Saya menggunakan E-Wallet karena bujukan dari keluarga dan teman.	
Perceived Ease of Use (PEoU)		Keyakinan bahwa menggunakan teknologi baru itu mudah atau tidak sulit.	(Lini Eesan et al., 2023b)
	PEoU1	Saya merasa mudah menggunakan E-Wallet.	
	PEoU2	Saya percaya bahwa E-Wallet dapat menjalankan fungsinya dengan baik, meskipun tidak terus dipantau.	
	PEoU3	Saya percaya bahwa E-Wallet dapat dipercaya.	
Trust (TR)		Dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau harapan bahwa kata-kata atau janji yang dipercaya oleh pedagang dan penjual tidak akan menguntungkan pelanggan yang tidak baik.	(Garrouch et al., 2024)
	TR1	Saya percaya E-Wallet dapat melindungi informasi pribadi.	
	TR2	E-Wallet memberikan keuntungan dengan menawarkan diskon/penawaran uang kembali.	
	TR3	E-Wallet menghemat waktu dan tenaga dengan membuat pembayaran lebih cepat.	
Perceived Security (PS)		Faktor kunci yang mendorong konsumen untuk menggunakan solusi E-Wallet dari sisi keamanan	(Gupta et al., 2020)
	PS1	E-Wallet menjamin transaksi yang aman.	
	PS2	E-Wallet dapat mencegah akses ilegal.	
	PS3	Saya merasa aman melakukan transaksi melalui E-Wallet.	
Satisfaction (SF)		Secara tradisional didefinisikan sebagai kognisi berbasis fenomena. Jika pengguna merasa puas, mereka cenderung untuk terus menggunakan teknologi tersebut.	(Gupta et al., 2020)
	SF1	Pengalaman saya secara keseluruhan dengan E-Wallet memuaskan.	
	SF2	Pengalaman saya secara keseluruhan dengan E-Wallet sangat nyaman.	
	SF3	Pengalaman saya secara keseluruhan dengan E-Wallet sangat menyenangkan.	
	Continuance	Sejauh mana pengguna berniat untuk terus menggunakan	

Constructs	Kode	Skala Pernyataan	Referensi
Intention (CI)		teknologi informasi. Pelanggan membentuk opini setelah menggunakan sistem untuk pertama kali dan setelah merasakan kegunaan sistem.	2020)
	CI1	Saya berniat untuk terus menggunakan E-Wallet.	
	CI2	Saya akan terus menggunakan E-Wallet secara teratur seperti yang saya lakukan sekarang.	
	CI3	Saya berniat untuk terus menggunakan E-Wallet daripada memilih cara lain sebagai alternatif pembayaran.	
Confirmation (CF)		Mempromosikan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Banyak penelitian telah memverifikasi secara empiris bahwa Confirmation merupakan prediktor signifikan dari Perceived Usefulness atau Satisfaction	(Gupta et al., 2020)
	CF1	Pengalaman saya dalam menggunakan E-Wallet lebih baik dari yang saya harapkan.	
	CF2	Layanan yang disediakan oleh E-Wallet lebih baik dari yang saya harapkan.	
	CF3	Sebagian besar ekspektasi saya dalam menggunakan E-Wallet telah terpenuhi.	