



PENGARUH E-TRUST, E-SATISFACTION, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP CONTINUANCE INTENTION E-WALLET DI KOTA MAKASSAR

Rachmat Almu Arrif¹, Yeki Candra²

^{1,2}Universitas Terbuka Indonesia

ABSTRAK

Popularitas e-wallet yang semakin meningkat menjadi kesempatan besar bagi perusahaan penyedia E-Wallet yang kemudian terus bertambah di Indonesia. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Continuance Intention E-Wallet* Di Kota Makassar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan uji hipotesis (t-Test, f-Test) yang diolah dengan aplikasi SPSS v.25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Usefulness* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan niat menggunakan E-Wallet Di Kota Makassar. Sedangkan *Perceived Enjoyment* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keberlanjutan niat menggunakan e-wallet. Namun, secara keseluruhan, semua variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan niat penggunaan e-wallet.

Kata kunci: *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Continuance Intention*, *E-Wallet*

ABSTRACT

The increasing popularity of e-wallets is a great opportunity for e-wallet provider companies to continue to grow in Indonesia. The purpose of this study is to assess the influence of *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, and *Perceived Enjoyment* on the *Continuance Intention* of *E-Wallet* in Makassar City. The data analysis in this study used Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis tests (t-test, f-test) which were processed with the SPSS v.25 application. The results of this study show that partial *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *Perceived Ease Of Use*, and *Perceived Usefulness* are proven to have a significant influence on the sustainability of the intention to use *E-Wallet* in Makassar City. Meanwhile, *Perceived Enjoyment* does not show a significant partial influence on the sustainability of e-wallet intentions.

Keywords: *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Continuance Intention*, *E-Wallet*



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat saat ini telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Salah satu pengaruh utama adalah penggunaan dompet digital (e-wallet). E-Wallet adalah aplikasi pembayaran elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa memerlukan uang tunai (Singh et al., 2019). E-Wallet berfungsi sebagai sistem pembayaran virtual yang mendukung transaksi non-tunai (Badaik et al., 2023). Konsep pembayaran tanpa uang tunai telah menjadi isu global dalam beberapa tahun terakhir, di mana berbagai produk dan metode pembayaran telah dikembangkan. E-Wallet dianggap sebagai pendekatan pembayaran modern yang menggantikan metode tradisional (Ghazanfar et al., 2020).

Dengan kemajuan digital yang cepat, tingkat adopsi e-wallet terus meningkat, sementara persaingan antar aplikasi keuangan menjadi semakin ketat. Kemunculan aplikasi baru dengan fitur dan layanan inovatif memicu dinamika pasar yang kompetitif (Lu et al., 2015). Di Indonesia, tren pembayaran digital melalui e-wallet semakin populer, didukung oleh peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya. Data Bank Indonesia per Mei 2020 menunjukkan bahwa 51 perusahaan telah memperoleh izin untuk menerbitkan uang elektronik. Kenaikan popularitas E-Wallet menjadi peluang besar bagi penyedia layanan ini, yang jumlahnya terus bertambah. Metode pembayaran ini memiliki potensi untuk mengubah infrastruktur pembayaran secara signifikan.

Meskipun adopsi awal sistem penting, hal ini tidak menjamin keberlanjutan penggunaan teknologi tersebut. Keberlanjutan penggunaan setelah fase awal sangat menentukan keuntungan jangka panjang dari suatu teknologi (Choi et al., 2019). Salah satu tantangan utama adalah retensi pengguna, dengan sekitar 30% pengguna baru menghentikan pemakaian dalam enam bulan pertama (Chen & Li, 2023). Hal ini menjadi perhatian bagi penyedia layanan untuk menjaga niat penggunaan berkelanjutan (continuance intention). Istilah ini merujuk pada keinginan untuk terus menggunakan suatu layanan atau produk setelah pembelian awal (Kumar et al., 2018). Dalam konteks E-Wallet, continuance intention mengacu pada kekuatan niat pengguna untuk melakukan transaksi secara berulang melalui aplikasi keuangan (Amoroso & Lim, 2017).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi, persepsi manfaat, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet (Didied et al., 2022). Hasil lain menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Liana & Fadli, 2023). Studi lain menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi fintech melalui kepercayaan (Nurhayati & Gunawan, 2024). Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menambahkan dua variabel baru, yaitu e-trust dan e-satisfaction, untuk melengkapi variabel yang sudah ada, seperti perceived ease of use, perceived usefulness dan perceived enjoyment. Penambahan ini diharapkan dapat menciptakan model yang lebih rinci dan komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi continuance intention.



Electronic Trust merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap layanan berbasis internet, baik berupa barang maupun jasa. Istilah ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan sebagai dasar untuk melakukan transaksi online (Nurkhomea et al., 2022). Menurut Martínez & Del Bosque (2013), e-trust mengacu pada keyakinan bahwa penyedia layanan atau produk dapat diandalkan untuk memenuhi kepentingan jangka panjang pelanggan. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mengelola risiko yang terkait dengan transaksi online, termasuk masalah privasi, akurasi informasi, harga yang adil, dan keamanan data (Nawangasari & Putri, 2020). Karena transaksi online penuh dengan ketidakpastian, pelanggan sering kali merasa khawatir (Asih & Pratomo, 2018). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan.

E-Satisfaction menggambarkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman pasca-pembelian mereka melalui platform elektronik. Kepuasan ini muncul ketika produk atau layanan tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi ekspektasi konsumen (Ahmad et al., 2017). Konteks esensial dalam transaksi elektronik, kepuasan pelanggan sangat penting karena memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan dan potensi rekomendasi kepada orang lain (Tandon et al., 2017). E-satisfaction dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan awal konsumen dan pengalaman aktual setelah pembelian (Kasih & Moeliono, 2020). Nilai kepuasan ini menentukan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan atau produk tersebut di masa mendatang (Alam et al., 2016).

E-Perceived Ease of Use adalah persepsi individu tentang seberapa mudah suatu teknologi dapat digunakan. Ketika seseorang merasa bahwa sistem atau platform mudah digunakan, kemungkinan besar mereka akan memanfaatkannya (Oentario et al., 2017). Dalam konteks transaksi online, kemudahan ini mencakup aspek seperti pembayaran yang efisien, kemudahan memesan produk, dan antarmuka yang ramah pengguna. Persepsi ini memainkan peran penting dalam mendorong minat konsumen untuk menggunakan layanan online secara berulang (Ikhsani, 2016).

Perceived Usefulness merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan efektivitas mereka dalam mencapai tujuan (Irawati et al., 2020). Ketika konsumen merasakan manfaat nyata dari teknologi tersebut, mereka cenderung menggunakan teknologi itu secara terus-menerus (Karomi & Purwanto, 2024). Manfaat yang dirasakan ini menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk kembali menggunakan layanan berbasis teknologi digital (Ikhsani, 2016).

Perceived Enjoyment adalah tingkat kesenangan atau kepuasan subjektif yang dirasakan individu selama menggunakan suatu layanan atau sistem (Banjarnahor & Setyorini, 2021). Dalam konteks belanja online, semakin menyenangkan prosesnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan platform tersebut (Ulaan et al., 2016). Kenikmatan dan kenyamanan ini mencakup pengalaman interaktif dan menarik yang disediakan oleh layanan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat keterlibatan dan kepuasan pengguna.



Continuance Intention adalah kekuatan niat individu untuk terus menggunakan suatu layanan atau teknologi, terutama dalam konteks aplikasi keuangan atau sistem informasi digital (Bhattacharjee, 2001). Hal ini mencakup keputusan pengguna untuk tetap menggunakan sistem setelah adopsi awal, berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya (Amoroso & Lim, 2017). Salah satu indikator keberhasilan platform digital seperti e-wallet adalah tingkat niat berkelanjutan penggunaannya. Untuk memahaminya, peneliti mengeksplorasi hubungan antara variabel seperti E-Trust, E-Satisfaction, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment. Interaksi antara faktor-faktor ini akan diteliti kolektif apakah mempengaruhi keberlanjutan penggunaan platform pembayaran digital secara parsial maupun secara simultan.

Teori Kontinuitas Teknologi dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan sistem informasi serta niat penggunaan berkelanjutan dari konsumen. TCT dikembangkan melalui integrasi tiga model utama, yaitu *technology acceptance model* (TAM), *expectation confirmation model* (ECM), dan *cognitive model* (COG) menjadi sebuah kerangka kerja yang komprehensif (Davis, 1989; Bhattacharjee, 2001). TCT memberikan landasan kuat untuk mengevaluasi niat keberlanjutan pengguna, mencakup enam konstruk utama dari model-model tersebut, yaitu: Konfirmasi, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, Sikap, dan Niat Keberlanjutan. Kontribusi utama TCT adalah penyatuan elemen kepuasan dan sikap dalam satu model, yang memperkuat kemampuan penjelasannya terhadap variabel dependen, yaitu niat keberlanjutan (Khayer & Bao, 2020). TCT telah digunakan dalam berbagai studi, seperti untuk mengidentifikasi niat keberlanjutan dalam penggunaan sistem perbankan dan pembayaran digital (Foroughi et al., 2019; Rahi et al., 2021). Oleh karena itu, teori ini relevan dipakai dalam penelitian karena kemampuan modelnya yang tinggi dalam menjelaskan fase pasca-adopsi/pemakaian awal.

Penelitian ini menggunakan *Technology Continuance Theory* (TCT) untuk menganalisis perilaku keberlanjutan penggunaan E-Wallet. TCT mengintegrasikan beberapa model, seperti *technology acceptance model* (TAM), *expectation confirmation model* (ECM), dan *Cognitive Model* (COG) menjadi sebuah pendekatan terpadu (Davis, 1989; Bhattacharjee, 2001). Tingkat penjelasan yang tinggi, TCT dianggap mampu menggambarkan perilaku pasca-adopsi teknologi (Foroughi et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas pengaruh e-trust, e-satisfaction, perceived ease of use, perceived usefulness dan perceived enjoyment terhadap continuance intention e-wallet di Kota Makassar.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh e-trust (X1), perceived usefulness (X2), perceived enjoyment (X3) dan perceived ease of use (X4) terhadap variabel dependen yaitu continuance intention (Y). Populasi penelitian ini adalah para pengguna E-Payment saat melakukan transaksi pada merchant makanan di Kota Makassar. Sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah populasi tak terbatas karena peneliti tidak

mengetahui secara pasti, sehingga ukuran sampel (jumlah responden) yang digunakan ditetapkan dengan rumus proporsi sehingga sampel dibulatkan ke atas menjadi 385 sampel

Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan penyebaran kuesioner melalui google docs form digunakan sebagai sumber data primer. Skala instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian yang telah diperoleh dari instrument telah valid dan reliabel selanjutnya diuji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan uji t dan uji f dengan aplikasi IBM SPSS versi 25.

HASIL

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 66.49% adalah perempuan dan 33.51% adalah laki-laki. Mayoritas rentan kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 49.09%. Pekerjaan responden didominasi oleh pegawai negeri sipil sebanyak 40.78% dan pendapatan rata-rata terbanyak 3-4 Juta sebesar 32.73%. E-Wallet yang paling sering digunakan OVO dengan presentase 30.65%. Secara detail, karakteristik responden disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	129	33.51
perempuan	256	66.49
Usia		
15-25	101	26.23
26-35	189	49.09
36-45	68	17.66
45>	27	7.01
Pekerjaan		
Mahasiswa/pelajar	30	7.79
Wiraswasta	98	25.45
Karyawan Swasta	100	25.97
Pegawai Negri Sipil	157	40.78
Pendapatan		
1-2 juta	33	8.57
2-3 juta	44	11.43
3-4 juta	126	32.73
4-5 juta	112	29.09
5 Juta>	70	18.18
Frekuensi Penggunaan E-Wallet		
Jarang (sekali dalam sebulan)	0	0.00
Cukup Sering (Sekali dalam seminggu)	55	14.29
Sering (lima- tujuh kali dalam seminggu)	231	60.00
Sering Sekali (diatas dua kali dalam sehari)	99	25.71
Jenis Penggunaan E-Wallet		
Gopay	81	21.04
OVO	118	30.65
Dana	43	11.17
LinkAja	23	5.97
ShopeePay	76	19.74
Jenius	22	5.71
i.Saku	6	1.56
Sakuku (BCA)	16	4.16

Sumber : data diolah (2024)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua. Instrumen variabel berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa semua instrumen memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.364	0.1000	Valid
X1.2	0.589	0.1000	Valid
X1.3	0.656	0.1000	Valid
X1.4	0.310	0.1000	Valid
X1.5	0.211	0.1000	Valid
X1.6	0.656	0.1000	Valid
X2.1	0.415	0.1000	Valid
X2.2	0.311	0.1000	Valid
X2.3	0.541	0.1000	Valid
X2.4	0.273	0.1000	Valid
X2.5	0.649	0.1000	Valid
X2.6	0.194	0.1000	Valid
X3.1	0.391	0.1000	Valid
X3.2	0.372	0.1000	Valid
X3.3	0.590	0.1000	Valid
X3.4	0.524	0.1000	Valid
X3.5	0.572	0.1000	Valid
X3.6	0.218	0.1000	Valid
X4.1	0.313	0.1000	Valid
X4.2	0.214	0.1000	Valid
X4.3	0.622	0.1000	Valid
X4.4	0.397	0.1000	Valid
X4.5	0.665	0.1000	Valid
X4.6	0.277	0.1000	Valid
X5.1	0.522	0.1000	Valid
X5.2	0.304	0.1000	Valid
X5.3	0.487	0.1000	Valid
X5.4	0.483	0.1000	Valid
X5.5	0.460	0.1000	Valid
X5.6	0.341	0.1000	Valid
Y	0.263	0.1000	Valid
Y	0.492	0.1000	Valid
Y	0.348	0.1000	Valid
Y	0.520	0.1000	Valid
Y	0.121	0.1000	Valid
Y	0.297	0.1000	Valid
Y	0.265	0.1000	Valid
Y	0.460	0.1000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)



2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel dapat dipercaya atau diandalkan. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3. di atas, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach's $\alpha > 0,60$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
E-Trust	0.786	0.600	Reliabel
E-Satisfaction	0.797	0.600	Reliabel
Perceived Ease Of Use	0.655	0.600	Reliabel
Perceived Usefulness	0.660	0.600	Reliabel
Perceived Enjoyment	0.689	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
E-Trust	0.123
E-Satisfaction	0.467
Perceived Ease Of Use	0.213
Perceived Usefulness	0.325
Perceived Enjoyment	0.489

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Heteroskedastisitas bermaksud guna menguji apakah model regresi mengalami pertidaksamaan varians dari variabel-variabelnya. Berdasarkan Nilai dari probabilitas dari nilai signifikan menunjukkan nilai lebih dari 5% (0.05) pada semua variable independennya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Tabel 5 menunjukkan nilai toleransi dalam model penelitian nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai Variance Inflation Factor (Vif) $< 10,00$. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
E-Trust	0.769	1.301
E-Satisfaction	0.839	1.192
Perceived Ease Of Use	0.802	1.247
Perceived Usefulness	0.739	1.353
Perceived Enjoyment	0.875	1.143

Pada bagian ini memungkinkan anda untuk menguraikan hasil penelitian anda secara akademis. Anda tidak boleh memasukkan angka yang terkait dengan uji statistik anda melainkan anda harus menjelaskan angka tersebut pada bagian ini. Anda harus menyusun bahan diskusi anda dengan menggunakan referensi yang mutakhir dalam 10 tahun terakhir dari jurnal internasional dan nasional sebanyak 80% dari total referensi. untuk penelitian anda dengan penjelasan yang baik sesuai dengan bidang spesifik yang anda teliti tersebut.

Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.624	2.237		10.559	0.000
E-TRUST	0.098	0.063	0.083	5.546	0.030
E-SATISFACTION	0.040	0.055	0.038	5.729	0.000
PERCEIVED EASE OF USE	0.472	0.064	0.388	7.370	0.000
PERCEIVED USEFULNESS	0.056	0.057	0.054	9.985	0.020
PERCEIVED ENJOYMENT	0.041	0.059	0.065	0.693	0.004

a. Dependent Variable: CONTINUANCE INTENTION (Y)

Tabel 6. Hasil Uji t

Sumber: Data diolah (2024)

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	176.624	5	35.325	13.957	.000 ^b
Residual	959.209	379	2.531		
Total	1135.834	384			

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel nilai uji simultan menunjukkan F hitung $13.957 > F$ table 2.21 dan taraf signifikansi $\alpha=0.000$, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen E-Trust, E-Satisfaction, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Continuance Intention E-Wallet Di Kota Makassar.

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi keberlanjutan niat penggunaan E-Wallet di Kota Makassar. Secara parsial Kepercayaan Elektronik (E-Trust) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan niat menggunakan e-wallet. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa percaya konsumen terhadap platform E-Wallet sangat menentukan keputusan mereka untuk terus menggunakannya. Kepuasan Elektronik (E-Satisfaction) juga memberikan dampak signifikan terhadap niat berkelanjutan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pengguna terhadap layanan e-wallet, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakannya. Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (Perceived Ease of Use) secara signifikan memengaruhi niat berkelanjutan pengguna. Pengguna cenderung lebih setia menggunakan layanan yang dianggap mudah dan tidak memerlukan upaya yang berlebihan. Manfaat yang Dirasakan (Perceived Usefulness) juga terbukti signifikan dalam mendorong niat berkelanjutan pengguna. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan E-Wallet, semakin tinggi intensi pengguna untuk terus memanfaatkannya. Kesenangan yang Dirasakan (Perceived Enjoyment) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keberlanjutan niat menggunakan e-wallet. Faktor kesenangan tidak menjadi aspek utama yang memengaruhi keputusan pengguna di Kota Makassar. Namun, secara keseluruhan, semua variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan niat penggunaan e-wallet, berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0.05.

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan adopsi e-wallet tidak hanya bergantung pada aspek teknologi, tetapi juga pada faktor psikologis dan pengalaman pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika adopsi dan keberlanjutan penggunaan e-wallet, dengan fokus khusus pada konteks lokal Kota Makassar. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor kunci yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan e-wallet. Penyedia dapat menggunakan temuan ini untuk merancang strategi peningkatan layanan yang lebih tepat sasaran. faktor non-teknologi seperti kepercayaan dan kepuasan memiliki peran penting dalam adopsi teknologi keuangan digital. Strategi pengembangan e-wallet perlu memperhatikan aspek kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna. Penelitian memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan e-wallet, membantu pengguna membuat pilihan yang lebih informatif.



REFERENSI

- Ahmad, Asad, Rahman, Obaidur dan Khan, M. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e satisfaction and e loyalty: Evidence from internet users in India. *Research in Interactive Marketing*, 11(3),246–267.
- Alam, M. A., Roy, D., & Akther, R. (2016). Consumers' Expectation and Perception toward Mobile Telecommunication Usage in Bangladesh. *Asian Business Review*, 6(1), 57-64.
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702
- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125-144.
- Badaik, D., Kavitha Tirupattur Chinnaraju, Kamath, S., Vani Lakshmi Ramesh, Rithu Sathiyamoorthy, Namachivayam, L., & Kamath, R. (2023). Development of Research on Continuous usage Intention of M-Wallets: A Systematic Review of Literature from 2011 to 2021. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 35(1), 156–172. <https://doi.org/10.37934/araset.34.3.156172>
- Banjarnahor, Y. M. E., & Setyorini, R. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONTINUANCE INTENTION. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 41-54.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chen, X., & Li, M. (2023). Understanding E-wallet Continuance Intention: A Comprehensive Model of User Retention. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(2), 145-168. <https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2168790>
- Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. (2019). Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 131–143
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Didied, N. M., Yunitasari, F., & Oktavina Diah Puspita. (2022). Effect of promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use on interest in adopting e-wallet (Ovo And Dana) . *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(8), 191–201. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2060>
- Elizabeth, E. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use yang di Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment pada Pengguna E-Wallet GoPay. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 16.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M. & Hyun, S.S. (2019), "Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention", *Journal of Enterprise Information*



- Management, Vol. 32 No. 6, pp. 1015-1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Ghazanfar, Ali Abbasi, Thiviya Sandran, Yuvaraj Ganesan, Mohammad Iranmanesh. (2020). Go cashless! Determinants of continuance intention to use E-wallet apps: A hybrid approach using PLS-SEM and fsQCA, *Technology in Society*, Volume 68, 2022, 101937, ISSN 0160-791X, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101937>
- Ikhsani, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Perceived Value, Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali Secara Online Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 43-52. <https://doi.org/10.26460/jm.v4i2.174>
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 4(2), 106-120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- Karomi, S., & Purwanto, E. (2024). THE INFLUENCE OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) THEORY ON SPONTANEOUS PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE PAYLATER USERS INUMENEP DISTRICT. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(1), 23-33.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780-791.
- Khayer, A. and Bao, Y. (2020), "The continuance usage intention of Alipay: Integrating context-awareness and technology continuance theory (TCT)", *The Bottom Line*, Vol. 32 No. 3, pp. 211-229. <https://doi.org/10.1108/BL-07-2019-0097>
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170- 1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>
- Liana, E., & Fadli, J. A. (2023). Effect Of Ease Of Use Of Application, E-Service Quality And Benefit Perception Of E-Wallet Application On Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1545-1558.
- Liao, C.; Palvia, P.; Chen, J.-L. Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, Vol. 29, No. 4, 2009, pp. 309-320. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>.
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M., & Hu, L. (2015). Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1059-1079. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1043248>
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International journal of hospitality management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>



- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Nurhayati, & Ade Gunawan. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z Kota Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5285 –. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2267>
- Nurkhomeira, D. ., Chamidah, S. ., & Wahyuningsih, D. W. . (2022). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee: Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 620–632. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.85>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 8326–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Parnataria, T., & Abror. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap E-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3), 26–41.
- Rahi, S., Khan, M.M. and Alghizzawi, M. (2021), "Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 38 No. 4, pp. 986-1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>
- Robbins, B. G. (2016). From the general to the specific: How social trust motivates relational trust. *Social Science Research*, 55, 16-30.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2019). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205. *SSquar*. 1–18
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(1), 36-44
- Tekaqnetha & Rodhiah. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention GO-PAY di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 12(1), 173-181



- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). The Effect of Perceived Enjoyment On Intention to Shop Online (The Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado). *Emba*, 4(1), 1137–1146.