

Determinan Intensi Berkelanjutan untuk Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital di Indonesia: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Determinants of Continuance Intention to Use Digital Payment Applications in Indonesia: Mediating Role of Customer Satisfaction

Robertus Kartono Wijaya¹⁾, Keni Keni^{2)*}

^{1) 2)}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

Diajukan 12 Agustus 2025 / Disetujui 12 September 2025

Abstrak

Pada tahap awal penggunaan metode pembayaran digital, banyak aplikasi yang menawarkan diskon atau *cashback* dalam rangka meningkatkan adopsi teknologi tersebut. Namun, setelah masyarakat mengadopsi teknologi tersebut, nilai diskon atau *cashback* yang ditawarkan mengalami penurunan, sehingga promosi tersebut menjadi tidak menarik dan dapat menghambat intensi masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi masyarakat untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital secara berkelanjutan di Indonesia. Penelitian ini memilih sampel secara non-probabilitas dengan teknik *convenience sampling*. Selanjutnya, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dari 181 responden. Data tersebut dianalisis dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan intensi untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran digital secara positif dan signifikan. Konfirmasi tidak memengaruhi intensi tersebut secara signifikan, tetapi memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan memengaruhi intensi tersebut secara positif dan signifikan, serta dapat memediasi pengaruh konfirmasi, kegunaan yang dipersepsikan, dan kepercayaan terhadap intensi tersebut.

Kata Kunci: Aplikasi Pembayaran Digital, Konfirmasi, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

During the introduction stage of digital payment application, several applications offered discount and cashback in order to increase the technology adoption. However, after the society has adopted it, the discount and cashback have decreased, thereby the promotion became unattractive and could be a barrier for the society's intention to use the application continuously. Therefore, this research aims to study the factors affecting society's intention to use digital payment application continuously in Indonesia. This research uses a non-probability sampling by using the convenience sampling technique. Moreover, this research collected the data through questionnaire from 181 respondents. The data was analysed using Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method. The results showed that perceived usefulness and trust can affect customer satisfaction and continuance intention to use digital payment applications positively and significantly. Confirmation can't affect the intention significantly, but it can affect customer satisfaction significantly. Customer satisfaction can affect the intention positively and significantly. Meanwhile, customer satisfaction can mediate the influence of confirmation, perceived usefulness, and trust on the intention.

Keywords: Digital Payment Applications, Confirmation, Perceived Usefulness, Trust, Customer Satisfaction.

*Korespondensi Penulis:
E-mail: keni@fe.untar.ac.id

Pendahuluan

Digitalisasi metode pembayaran telah menyebabkan konsumen beralih melakukan pembayaran secara digital. Metode tersebut memungkinkan konsumen untuk bertransaksi secara cepat dan fleksibel, serta dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone* yang selalu dibawa oleh masyarakat. Pada tahap awal penggunaan metode tersebut, banyak aplikasi pembayaran digital yang menawarkan diskon atau *cashback* jika konsumen hendak membayar secara digital.

Namun, setelah masyarakat mengadopsi teknologi tersebut, nilai maksimal diskon atau *cashback* yang ditawarkan mengalami penurunan, sehingga promosi aplikasi pembayaran digital menjadi tidak menarik di mata masyarakat. Selain itu, ketentuan tarif MDR sebesar 0,3% yang ditetapkan pemerintah pada pembayaran QRIS yang dibebankan kepada penjual ataupun biaya administrasi atas pengisian saldo (*top up*) yang dibebankan ke konsumen dapat memengaruhi intensi masyarakat untuk terus menggunakan (*continuance intention to use*) aplikasi pembayaran digital. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi masyarakat untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran digital dalam rangka mendukung modernisasi perilaku masyarakat dalam hal metode pembayaran.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *confirmation*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* terhadap intensi untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran digital berdasarkan *Technology Continuous Theory* (TCT). Ketika kinerja yang dirasakan dari suatu layanan sesuai dengan harapan awal *customer*, maka *confirmation* yang terjadi dapat berdampak besar terhadap *satisfaction* dan *continuance intention to use* (Amin *et al.*, 2024). TCT menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* sebagai keyakinan pengguna atas manfaat suatu sistem, seperti aplikasi pembayaran digital, akan membuat pengguna memiliki intensi untuk menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan (Daragmeh *et al.*, 2021). Manfaat tersebut dapat berupa transaksi secara lebih cepat, efisien, dan nyaman dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional. Aplikasi pembayaran digital yang mampu mengakomodasi kebutuhan serta keinginan pelanggan dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang dapat membangun *continuance intention* dalam menggunakan aplikasi. Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat berupa fitur interaktif dan *user friendly* yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi keuangan secara efisien dan efektif.

Variabel lain yang dapat menjelaskan intensi untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran digital adalah *trust*. *Trust building model* menjelaskan bahwa kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi atau layanan dapat mempengaruhi intensi pengguna untuk menggunakannya (Ansori & Nugroho, 2024). Kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas aplikasi pembayaran digital dapat mempengaruhi intensinya untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini dapat menciptakan rasa nyaman dan keyakinan bagi konsumen bahwa aplikasi pembayaran digital dapat memenuhi kebutuhan finansial mereka dengan risiko seminim mungkin.

Selain itu, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *confirmation*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *continuance intention to use*. Pada tahap awal penggunaan, pengguna akan membuat penilaian dengan membandingkan harapan awal dengan kinerja produk, layanan, atau teknologi. Kesesuaian harapan dengan kinerja tersebut (*confirmation*) dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital akan berdampak terhadap kepuasan pengguna (Halim *et al.*, 2022) yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Kinerja, efikasi, dan manfaat yang diperoleh konsumen selama penggunaan aplikasi pembayaran digital akan membentuk *customer satisfaction*, yang selanjutnya akan mempengaruhi intensi mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan (Franque *et al.*, 2021). Sementara itu, kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan akan menghasilkan dampak psikologis yang dapat membangun *customer satisfaction* yang pada akhirnya akan memotivasi pengguna dalam mempertahankan penggunaan layanan tersebut (Hail *et al.*, 2023). Dampak psikologis ini dapat berupa pemikiran bahwa kinerja layanan akan selalu sesuai dengan ekspektasinya terhadap layanan.

Technology Continuous Theory (TCT)

Technology Continuous Theory (TCT) dikembangkan oleh Liao *et al.* (2009) untuk memahami niat penggunaan teknologi (Khayer & Bao, 2019). Berdasarkan teori tersebut, penggunaan teknologi secara berkelanjutan merupakan aspek yang terpenting dalam menentukan keberhasilan sebuah teknologi (Rahi *et al.*, 2021), sehingga teori tersebut banyak diterapkan untuk menjelaskan penggunaan berkelanjutan terhadap berbagai sistem informasi, termasuk aplikasi pembayaran digital (Mujilan & Mongilala, 2024).

Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel *trust* dengan mengadopsi teori *Trust Building Model* yang dikembangkan oleh McKnight *et al.* (2002). Teori tersebut menganalisis bagaimana kepercayaan konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan *online*. Mengacu pada teori tersebut, *trusting belief* dan *trusting intention* merupakan dasar dari kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki keyakinan untuk percaya terhadap kompetensi, integritas, dan kebajikan *vendor online* akan memiliki intensi yang tinggi untuk bergantung pada *vendor* tersebut (Ansori & Nugroho, 2024).

Pada aplikasi pembayaran digital, pengguna perlu merasa aman dan yakin bahwa aplikasi yang mereka gunakan dapat diandalkan, sehingga dapat meningkatkan intensi mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan landasan teori di atas, penelitian ini menggabungkan *Technology Continuous Theory* (TCT) dan *Trust Building Model* dengan fokus untuk mengidentifikasi pengaruh *confirmation*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction*, dan *trust* terhadap intensi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran digital.

Confirmation

Menurut Franque *et al.* (2021, p. 4), “*Confirmation refers to users’ assessment toward a product, service, or technology.*” *Confirmation* berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap suatu produk, layanan, atau teknologi. Sementara itu, Song dan Zheng (2024, p. 3) mendefinisikan *confirmation* sebagai “. . . *users’ perception of the consistency between their expectations and the actual performance of the information system.*” *Confirmation* mencerminkan persepsi pengguna tentang konsistensi antara harapan mereka dan kinerja aktual sistem informasi. Sementara itu, Khayer dan Bao (2019, p. 214) mendefinisikan *confirmation* sebagai, “. . . *the cognitive conception denoting to the level that the real use of technology-driven services reflects the anticipated use of that technology.*” *Confirmation* merupakan konsep kognitif yang menunjukkan bahwa penggunaan layanan berbasis teknologi mencerminkan penggunaan yang diharapkan dari teknologi tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *confirmation* adalah sebuah kondisi dimana kinerja aktual suatu teknologi sesuai dengan harapan pengguna sebelum menggunakan teknologi tersebut. Dalam hal ini, *confirmation* terhadap aplikasi pembayaran digital dapat terjadi ketika aplikasi tersebut dapat digunakan secara lancar dan konsisten untuk melakukan pembayaran ataupun untuk pengiriman uang.

Perceived Usefulness

Menurut Mishra *et al.* (2023, p. 3), *perceived usefulness* adalah “. . . *users’ perceptions of expected benefits of using an IS or technology-based product or service.*” *Perceived usefulness* merupakan persepsi pengguna terhadap manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan berbasis sistem informasi atau teknologi. Liu *et al.* (2021, p. 2) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai “. . . *the actual utility of a new technology that users perceive to bring to their own lives.*” *Perceived usefulness* mengacu pada bagaimana pengguna dapat memanfaatkan teknologi baru dalam kehidupan mereka. Selain itu, Humbani dan Wiese (2019, p. 651) menyatakan bahwa, “*Perceived usefulness represents the practical benefits that an individual encounters when using mobile payment apps.*” *Perceived usefulness* menggambarkan manfaat praktis yang dirasakan oleh seseorang saat menggunakan aplikasi pembayaran seluler.

Penelitian ini menyimpulkan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana pengguna merasakan manfaat penggunaan suatu teknologi. Manfaat aplikasi pembayaran digital dapat berupa kemampuan untuk melakukan transaksi secara fleksibel, baik waktu maupun lokasi, serta ketika pengguna hendak melakukan pembayaran secara segera, aplikasi pembayaran digital dapat memprosesnya secara *real time*, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama.

Trust

Menurut Keni (2020, p. 484), *trust* adalah “. . . people or consumers’ level of beliefs that the other party or company (with whom the consumers are conducting a transaction with) won’t betray or disappoint the promise that had been agreed beforehand.” *Trust* adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa perusahaan tidak akan mengingkari perjanjian yang sudah disetujui sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Wardhana (2024, p. 336), dimana kepercayaan pelanggan merupakan, “. . . keyakinan pelanggan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan.” Sementara itu, Kilani *et al.* (2023, p. 6) menyatakan bahwa, “*In particular, trust refers to users’ confidence in the security and reliability of the technology.*” *Trust* mengacu pada kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan suatu teknologi. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, *trust* adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya untuk memberikan layanan yang aman dan optimal. Dalam konteks aplikasi pembayaran digital, *trust* berperan penting karena pengguna harus memiliki keyakinan terhadap keamanan dan keandalan aplikasi supaya pengguna dapat bersedia untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Satisfaction

Humbani dan Wiese (2019, p. 651) mendefinisikan *satisfaction* sebagai “. . . positive emotions experienced by the consumer from using the mobile payment app.” *Satisfaction* merupakan perasaan positif yang dialami oleh konsumen dari penggunaan aplikasi pembayaran seluler. Alalwan (2020) mengemukakan bahwa *satisfaction* adalah hasil keseluruhan dari penilaian pelanggan terhadap kesesuaian kinerja produk dengan ekspektasinya terhadap produk tersebut. Karim *et al.* (2022, p. 110) menggambarkan *satisfaction* sebagai, “. . . a subjective assessment of whether the product or service used provided a pleasurable level of consumption-related fulfillment.” *Satisfaction* merupakan penilaian subjektif apakah produk atau layanan yang digunakan mampu memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Selain itu, Christofer dan Keni (2025) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa senang pada pelanggan ketika kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan terhadap produk tersebut.

Penelitian ini menyimpulkan *satisfaction* sebagai perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan ketika suatu teknologi dapat menghasilkan kinerja yang optimal secara konsisten. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan terhadap aplikasi pembayaran digital dapat dirasakan ketika aplikasi tersebut selalu dapat melakukan transaksi secara lancar.

Continuance Intention

Oloveze *et al.* (2022, p. 23) menyatakan *continuance intention* sebagai, “. . . repeat purchase and strength of individual’s intention to repeat behaviour.” *Continuance intention* merupakan pembelian berulang dan kekuatan niat individu untuk mengulangi perilaku. Menurut Amin *et al.* (2024, p. 327), “*Continuance intention (CI) toward MPA indicates customers’ intention to continue using the services in the future.*” *Continuance intention* adalah intensi pelanggan untuk menggunakan suatu layanan pada masa yang akan datang.

Selain itu, Visakha dan Keni (2022, p. 37) berpendapat bahwa “*Reuse intention can be defined as consumers’ decision to repurchase or reuse a product/ service from a company/ brand repeatedly and recommend it to their friends and family.*” *Reuse intention* adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan atau merek dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan definisi di atas, *continuance intention* merupakan intensi pengguna untuk mempertahankan penggunaan teknologi secara berkelanjutan dan memperkenalkan teknologi tersebut kepada orang di sekitarnya. Penggunaan aplikasi pembayaran digital secara berulang dapat mencakup pembayaran tagihan yang dilakukan secara rutin ataupun pengiriman uang kepada orang lain.

Kaitan antara *perceived usefulness*, *trust*, *confirmation*, dan *continuance intention*

Menurut Kumar *et al.* (2024), niat konsumen untuk terus menggunakan *e-wallet* sangat dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Pendapat tersebut konsisten dengan *Technology Continuance Theory* (TCT) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dapat memengaruhi intensi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *m-banking* (Foroughi *et al.* (2019). Kondisi tersebut sesuai dengan Mishra *et al.* (2023), Rahman *et al.* (2024), dan Savitha *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Selain itu, kondisi tersebut konsisten dengan Mishra *et al.* (2023) dan Bergmann *et al.* (2023) yang menyimpulkan bahwa *trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi *continuance intention*. Sebaliknya, konsumen yang kurang memercayai *mobile wallet* cenderung hanya menggunakan aplikasi tersebut jika tidak terdapat alternatif pembayaran yang lain atau hanya ketika aplikasi tersebut menawarkan diskon yang menarik, sehingga menghambat *continuance intention* (Singh & Sinha, 2020).

Selanjutnya, *confirmation* juga berperan penting dalam memengaruhi *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital. Perilaku tersebut dapat terjadi pada tahap awal penggunaan aplikasi ataupun ketika pengguna mulai menggunakan berbagai fitur pada aplikasi tersebut. Kondisi tersebut sesuai dengan Amin *et al.* (2024) dan Ayyoub *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Oleh sebab itu, ketika pengguna merasa bahwa kinerja aktual aplikasi pembayaran digital sesuai dengan harapan mereka, maka pengguna cenderung memiliki intensi untuk melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, hipotesis penelitian ini adalah:

H1a: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital.

H1b: *Trust* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital.

H1c: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital.

Kaitan antara *perceived usefulness*, *trust*, *confirmation* dan *satisfaction*

Ketika suatu sistem dirasakan bermanfaat (*perceived usefulness*), pengguna cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar terhadap kinerja sistem tersebut (Kilani *et al.*, 2023), sehingga *perceived usefulness* dapat memengaruhi kepuasan, seperti yang dijelaskan pada *Technology Continuance Theory* (TCT) (Rahi *et al.*, 2021). Manfaat tersebut dapat berupa membantu mengurangi rasa tidak nyaman pada pengguna, seperti membawa uang tunai dan mengantre lama di bank. Kondisi tersebut didukung oleh Abdennebi (2023), Franque *et al.* (2021), dan Rahman *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna *mobile payment*. Ketika aplikasi dapat memberikan solusi untuk kebutuhan pengguna, maka pengguna memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merasa puas dengan aplikasi tersebut (Hameed & Sumari, 2024; Sharma & Sharma, 2019).

Sementara itu, menurut Sharma dan Sharma (2019), *trust* berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pengguna ketika menggunakan *mobile banking*. Pendapat tersebut didukung oleh Abdennebi (2023) yang menyimpulkan bahwa prediktor terpenting pada *satisfaction* terhadap *mobile banking* di Oman adalah *trust*. Mishra *et al.* (2023) menemukan bahwa pengaruh *trust* terhadap *satisfaction* lebih besar daripada konstruk lain.

Pengguna memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merasa puas dengan *mobile payment* ketika mereka percaya bahwa penyedia layanan *mobile payment* dapat diandalkan dan dipercaya. Kondisi tersebut karena pengguna memiliki keyakinan bahwa aplikasi tersebut akan selalu memberikan kinerja yang optimal dan konsisten, sehingga mereka akan merasa puas ketika aplikasi dapat terus memenuhi ekspektasi tersebut.

Selanjutnya, pengguna memiliki ekspektasi terkait kinerja aplikasi pembayaran digital, seperti kecepatan transaksi dan kemudahan penggunaan. Setelah menggunakan aplikasi, pengguna akan membandingkan pengalaman aktual dengan ekspektasi tersebut. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan pengalaman yang sesuai atau lebih baik dari harapan mereka (*user*

confirmation), kepuasan akan meningkat, seperti yang dijelaskan pada *Technology Continuance Theory* (TCT) (Halim *et al.*, 2022).

Kondisi tersebut konsisten dengan Hameed dan Sumari (2024), Mishra *et al.* (2023), dan Savitha *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwa *user confirmation* secara positif dan signifikan mempengaruhi *satisfaction*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Rahman *et al.* (2024), yaitu konsumen akan merasa puas menggunakan *electronic wallet* jika kinerja aplikasi tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, hipotesis penelitian ini adalah:

H2a: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital.

H2b: *Trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital.

H2c: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital.

Kaitan antara *satisfaction* dan *continuance intention*

Ariffin *et al.* (2021) berpendapat bahwa penggunaan *m-wallet* secara berulang sebagai sarana utama dalam pembayaran digital bergantung pada seberapa puas pengguna terhadap *m-wallet* tersebut. Kepuasan tersebut dapat dirasakan ketika kinerja aplikasi sesuai dengan ekspektasi pengguna terhadap aplikasi tersebut, yang kemudian memotivasi *continuance intention* (Zhao & Bacao, 2020). Pendapat tersebut diperkuat oleh temuan Halim *et al.* (2022), Mishra *et al.* (2023), dan Rahman *et al.* (2024) yang menyimpulkan bahwa *satisfaction* memiliki positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Kepuasan mencakup aspek emosional, dimana pengguna merasa senang atau nyaman dengan suatu layanan. Perasaan positif tersebut memungkinkan penggunaanya berpikir bahwa mereka telah mengambil keputusan tepat untuk mempertahankan penggunaan aplikasi, sehingga pengguna yang puas cenderung untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran digital yang telah memberikan pengalaman yang positif. Sejalan dengan uraian yang telah disampaikan, hipotesis penelitian ini adalah:

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital.

Kaitan antara *perceived usefulness*, *trust*, *confirmation*, dan *continuance intention* melalui *satisfaction*

Ketika konsumen merasakan manfaat dari penggunaan *m-payment*, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan selanjutnya akan mendorong penggunaan layanan tersebut (Franque *et al.*, 2021). Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Bergmann *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* secara positif dan signifikan.

Pada aplikasi pembayaran digital, manfaat tersebut dapat mencakup kemudahan dalam melakukan aktivitas finansial dan kemampuan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi di berbagai tempat. Semakin banyak aktivitas finansial yang dapat dilakukan secara mudah melalui aplikasi tersebut, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dan pada akhirnya memotivasi pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Sementara itu, menurut Talwar *et al.* (2020), *trust* berperan penting dalam meningkatkan penggunaan produk atau layanan, baik melalui intensi untuk menggunakan ataupun kepuasan yang dirasakan. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Abdennebi (2023) dan Sharma dan Sharma (2019) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh *trust* terhadap *intention to use*.

Kekhawatiran konsumen ketika hendak menggunakan sebuah aplikasi pembayaran digital berupa kemampuan aplikasi dalam melakukan transaksi keuangan dan melindungi data penggunaanya. Ketika pengguna merasa yakin pada sebuah aplikasi, mereka cenderung memercayai bahwa penyedia aplikasi tersebut akan bertindak sesuai dengan integritas dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, kepercayaan yang membuat pengguna merasa aman dan terlindungi dapat menumbuhkan

satisfaction yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk tetap menggunakan aplikasi pada masa mendatang.

Selanjutnya, *confirmation* berperan penting dalam menentukan *satisfaction* pengguna terhadap sistem informasi dan *satisfaction* tersebut berkaitan dengan niat mereka untuk tetap menggunakan sistem secara berkelanjutan (Ayyoub *et al.*, 2023). Pendapat tersebut didukung oleh Hameed dan Sumari (2024) dan Kurniawan *et al.* (2024) yang menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *confirmation* dan *customer satisfaction* pada akhirnya dapat memengaruhi niat pengguna yang berkelanjutan dalam menggunakan suatu teknologi.

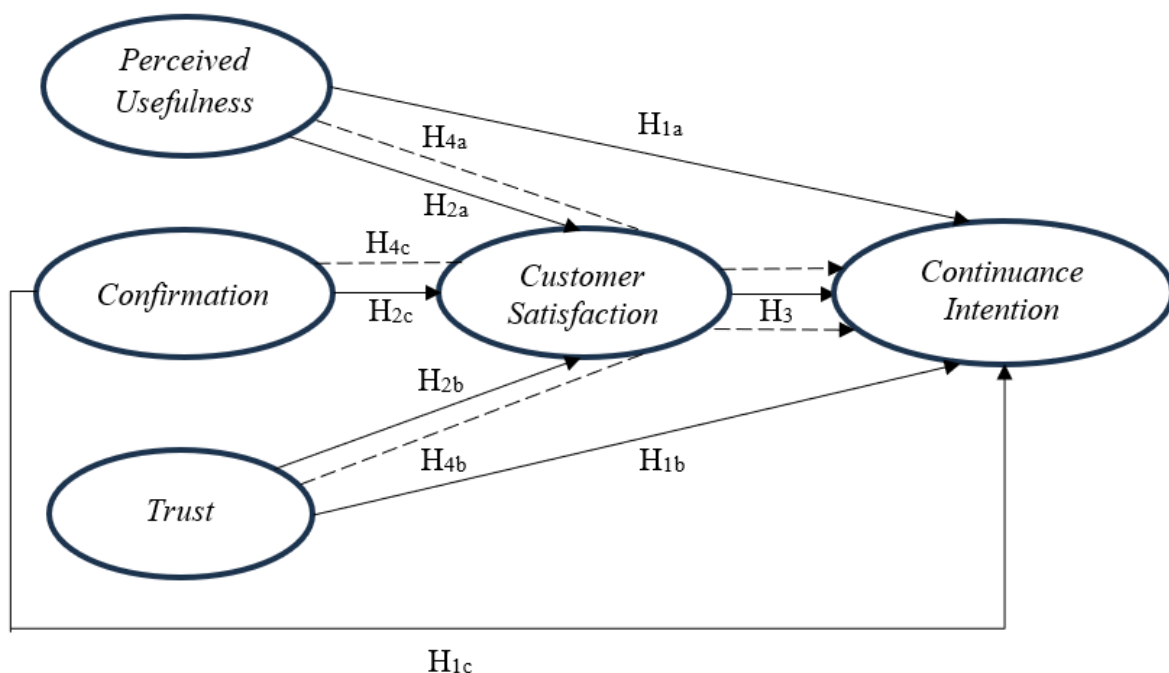
Menurut Daragmeh *et al.* (2021), seperti yang dijelaskan pada *Technology Continuance Theory* (TCT), ketika harapan pengguna terhadap aplikasi pembayaran digital yang dapat memproses transaksi dengan cepat dan mudah dapat terpenuhi, maka mereka akan merasa puas dengan kondisi tersebut dan cenderung memiliki niat untuk terus melanjutkan penggunaan aplikasi. Sejalan dengan uraian yang telah disampaikan, hipotesis penelitian ini adalah:

H4a: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital melalui *customer satisfaction*.

H4b: *Trust* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital melalui *customer satisfaction*.

H4c: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital melalui *customer satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan mengenai kaitan antar variabel yang telah disampaikan, maka model penelitian yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut:



H1c
Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik dari fenomena atau kelompok tertentu. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *confirmation*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap intensi masyarakat untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran pembayaran digital di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, penelitian ini melakukan pengumpulan data secara *cross*

sectional, yaitu pengumpulan data hanya dilakukan sebanyak satu kali selama periode penelitian. Periode penelitian ini adalah bulan Januari sampai dengan Februari 2025.

Selanjutnya, penelitian ini berfokus di Jakarta karena diyakini bahwa masyarakat di daerah tersebut menggunakan aplikasi tersebut secara rutin karena dapat digunakan di pusat pembelanjaan dan transportasi umum, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan intensi tersebut di daerah lain yang belum beradaptasi ataupun belum menggunakan aplikasi tersebut secara rutin.

Kemudian, penelitian ini menargetkan seluruh pengguna aplikasi pembayaran digital sebagai populasi, dengan sampel yang diambil dari pengguna aplikasi pembayaran digital di wilayah Jakarta. Penelitian ini memilih sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*, yang memungkinkan pemilihan responden berdasarkan aksesibilitas atau ketersediaan mereka, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih efisien dan efektif dari segi biaya (Rahman *et al.*, 2024).

Sementara itu, menurut Roscoe (1975), jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian sebaiknya berada di antara 30 hingga 500 responden, sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 181. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk menjawab pertanyaan penelitian (Malhotra, 2020). Sumber data tersebut meliputi pengguna aplikasi pembayaran digital yang berada di Jakarta. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara *online* dengan menggunakan Google Form melalui Whatsapp, Instagram, dan media sosial lainnya. Sementara itu, dalam rangka meminimalkan bias dalam penggunaan *convenience sampling*, kuesioner tersebut diawali dengan *screening question* untuk memastikan bahwa responden menggunakan aplikasi pembayaran digital.

Dalam penelitian ini, validitas data diuji melalui metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang melibatkan analisis *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang diukur (Sekaran & Bougie, 2020). Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan mengukur nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*. Standar AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2019) yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih dari varians indikatornya. Sementara itu, *loading factor* dianggap valid jika *loading factor* setiap indikator bernilai lebih dari 0,7 ($>0,7$) (Hair *et al.*, 2019).

Selanjutnya, analisis *discriminant validity* dilakukan berdasarkan nilai *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT). Pada uji *cross loading*, nilai *loading factor* setiap indikator pada variabel yang diukur harus lebih tinggi daripada nilai *cross loading* variabel lain (Sekaran & Bougie, 2020). Sementara itu, nilai HTMT setiap variabel harus kurang dari 0,9 (Hair *et al.*, 2019) supaya data dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten, yang diukur berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dengan nilai maksimal sebesar 0,95 (Hair *et al.*, 2019).

Sebelum melakukan analisis mendalam terhadap data dan variabel dalam studi ini, analisis awal terhadap profil responden dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang karakteristik mereka. Ukuran sampel terdiri dari 181 responden yang menggunakan aplikasi pembayaran digital di Jakarta. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 83 responden laki-laki (45,9%) dan 98 responden perempuan (54,1%). Mayoritas responden sebanyak 72 orang (39,8%) berada dalam kelompok usia 35 tahun ke atas. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan atau karyawan sektor swasta, dengan jumlah responden sebanyak 137 (75,7%), dan memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 134 responden (74%). Selain itu, data menunjukkan bahwa 168 responden (92,8%) sudah menggunakan aplikasi pembayaran digital lebih dari tiga tahun dan sebagian besar responden sebanyak 150 orang (82,9%) menggunakan *mobile banking*. Saat ini, 132 responden (72,9%) paling sering menggunakan aplikasi pembayaran digital dengan alasan utama transaksi keuangan yang lebih praktis dan cepat, dan sebagian besar responden sebanyak 65 orang (35,9%) menggunakan aplikasi pembayaran digital untuk keperluan belanja *online*.

Variabel yang dikaji pada penelitian ini berupa *continuance intention* sebagai variabel dependen, *confirmation*, *perceived usefulness*, dan *trust* sebagai variabel independen, serta *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Indikator dari variabel tersebut diukur dengan teknik *agree-disagree scale* dengan skala *likert* 5 poin, dimana 1 sebagai angka paling rendah berarti sangat tidak setuju (STS), dan 5 sebagai angka paling tinggi berarti sangat setuju (SS).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS versi 4.1.0.9. Analisis data dimulai dengan evaluasi *outer model*, yaitu untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Pengujian tersebut mencakup analisis *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* diukur dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai minimum AVE yang diterima ialah 0,50 – AVE yang bernilai 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan setidaknya 50 persen dari varians indikator yang membentuk konstruk tersebut (Hair *et al.*, 2021). Penelitian dianggap valid berdasarkan kriteria berikut, yaitu: nilai *loading factor* setiap indikator harus lebih dari 0,70 (Hair *et al.*, 2019) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil uji awal nilai *loading factor*, semua indikator variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 (Tabel 1 dan Gambar 2), kecuali indikator C1 (*loading factor*: 0,632), yang dihilangkan dari model penelitian, karena kurang dari 0,7, ini menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak memenuhi kriteria. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 1 dapat diamati bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga memenuhi validitas konvergen.

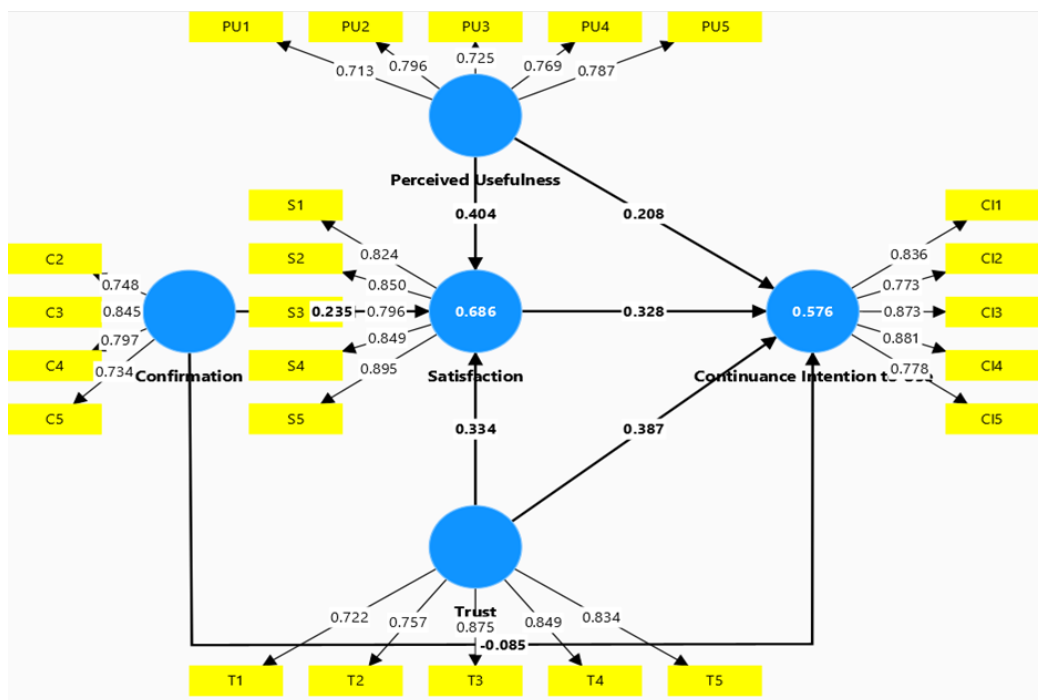
Tabel 1. Hasil Validitas Konvergen

Variable	Indicator Code	Indicator	Loading Factors	AVE
Confirmation (C)	C2	The quality of the digital payment apps services exceeded my expectations.	0.748	0.612
	C3	I believe that the digital payment apps services providers meet my expectations.	0.845	
	C4	It is easy for me to use the digital payment application's services by myself.	0.797	
	C5	I think the apps for digital payments meets my expectations.	0.734	
Continuance Intention (CI)	CI1	I intend to continue using digital payment applications rather than stop using them.	0.836	0.688
	CI2	Instead of using other payment methods, I plan to keep using digital payment apps.	0.773	
	CI3	I will keep using apps for digital payments.	0.873	
	CI4	I will keep using the digital payment applications as frequently as I now do.	0.881	
	CI5	I will tell other people about the digital payment applications.	0.778	
Perceived Usefulness (PU)	PU1	In my opinion, digital payment apps help me manage banking activities effectively.	0.713	0.575
	PU2	The digital payment applications make it easier for me to make transactions.	0.796	
	PU3	The digital payment applications improve the quality of the transactions I make.	0.725	
	PU4	The digital payment applications allow me to complete transactions more quickly.	0.769	
	PU5	Overall, digital payment applications are beneficial to me.	0.787	
	S1	I enjoy using digital payment applications.	0.824	

Variable	Indicator Code	Indicator	Loading Factors	AVE
Satisfaction (S)	S2	The digital payment application has met my expectations in conducting transactions.	0.850	0.711
	S3	Digital payment applications are efficient in completing transactions.	0.796	
	S4	I am satisfied with the experience of using the digital payment application.	0.849	
	S5	I feel that I made the right decision by using a digital payment application.	0.895	
Trust (T)	T1	I use digital payment applications because they align with my preferences.	0.722	0.655
	T2	I believe that digital payment app are secure.	0.757	
	T3	I trust that digital payment app are reliable.	0.875	
	T4	I believe that digital payment applications fulfill their commitments.	0.849	
	T5	I trust that digital payment applications have the capability to perform their functions.	0.834	

Sumber: Pengolahan data dari 181 responden menggunakan Smart PLS (2025).

Selain itu, analisis validitas diskriminan, yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengukuran variabel laten yang berbeda tetap berbeda dan tidak berkorelasi kuat satu sama lain, dilakukan berdasarkan uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan uji cross-loading. Nilai HTMT dari setiap variabel kurang dari 0,9 seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2, sehingga memenuhi kriteria (Hair *et al.*, 2019). Nilai cross-loading untuk setiap indikator pada variabel yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross-loading-nya pada variabel lain, sehingga semua indikator memenuhi validitas diskriminan. Oleh karena itu, semua data dinyatakan valid, dan proses analisis selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas.



Gambar 2. Hasil Uji Loading Factor

Sumber: Pengolahan data dari 181 responden menggunakan Smart PLS (2025).

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan Tabel 2, nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih dari 0,6 dan *composite reliability* lebih dari atau sama dengan 0,7, sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2019) dan analisis data dapat berlanjut pada pengujian *inner model*. Pengukuran *inner model* dilakukan melalui uji *Determination Coefficient (R-Square/ R²)*, uji *Goodness of Fit (GoF)*, uji ukuran efek (f^2), analisis *path coefficient*, dan pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity & Reliability

Variable	CA	CR	HTMT			
			C	CI	PU	S
Confirmation (C)	0.788	0.800				
Continuance Intention (CI)	0.886	0.890	0.580			
Perceived Usefulness (PU)	0.815	0.817	0.721	0.711		
Customer Satisfaction (S)	0.898	0.901	0.788	0.770	0.849	
Trust (T)	0.868	0.875	0.722	0.761	0.647	0.779

Sumber: Pengolahan data dari 181 responden menggunakan Smart PLS (2025).

Catatan: CA: *Cronbach's Alpha*, CR: *Composite Reliability*, HTMT: *Heterotrait-Monotrait Ratio*.

Hasil analisis *Determination Coefficient* menunjukkan nilai R^2 dari variabel *continuance intention* sebesar 0,576, mengindikasikan bahwa 57,6% dari variabel *continuance intention* dapat dijelaskan oleh *confirmation*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Sementara itu, sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, nilai R^2 dari variabel *customer satisfaction* sebesar 0,686, mengindikasikan bahwa 68,6% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *confirmation*, *perceived usefulness*, dan *trust*, sementara sisanya sebesar 31,4% dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya, hasil yang diperoleh dari uji *Goodness of Fit (GoF)* adalah 0,639, yang lebih dari 0,36 dan dikategorikan sebagai besar (Hair *et al.*, 2019). Oleh karena itu, variabel dependen menunjukkan tingkat kecocokan yang baik dalam memprediksi model penelitian.

Table 3. Hasil Uji Effect Size (f^2) dan Path Coefficient

Variable	Effect Size (f^2)	Explanation Effect Size	Path Coefficient	t-statistic	p-values	Hypothesis
H1a: PU -> CI	0.046	Weak effect	0.208	2.526	0.012	Supported
H1b: T -> CI	0.169	Moderate effect	0.387	3.977	0.000	Supported
H1c: C -> CI	0.009	No effect	-0.085	1.019	0.308	Not Supported
H2a: PU -> S	0.309	Moderate effect	0.404	6.605	0.000	Supported
H2b: T -> S	0.205	Moderate effect	0.334	4.440	0.000	Supported
H2c: C -> S	0.097	Weak effect	0.235	2.950	0.003	Supported
H3: S -> CI	0.080	Weak effect	0.328	3.070	0.002	Supported
H4a: PU -> S-> CI			0.132	2.782	0.005	Supported
H4b: T -> S-> CI			0.110	2.179	0.029	Supported
H4c: C -> S-> CI			0.077	2.421	0.016	Supported

Sumber: Pengolahan data dari 181 responden menggunakan Smart PLS (2025).

Catatan: PU: *Perceived Usefulness*, T: *Trust*, C: *Confirmation*, S: *Customer Satisfaction*, CI: *Continuance Intention*

Uji *effect size* (f^2) bertujuan untuk mengukur besarnya perubahan nilai R^2 konstruk dependen jika terdapat penghapusan konstruk prediktor. Berdasarkan tabel 3, hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa nilai f^2 sebesar 0,009 menandakan tidak adanya pengaruh *confirmation* terhadap *continuance intention* karena nilai f^2 kurang dari 0,02, sebesar 0,097 menandakan pengaruh *confirmation* yang kecil terhadap *customer satisfaction* karena nilai f^2 lebih dari 0,02, tetapi kurang

dari 0,15. Selain itu, nilai f^2 sebesar 0,046 dan 0,080 menandakan pengaruh *perceived usefulness* dan *customer satisfaction* yang kecil terhadap *continuance intention*, sebesar 0,169 menandakan pengaruh *trust* yang sedang terhadap *continuance intention* karena nilai f^2 lebih dari 0,15, tetapi kurang dari 0,35, serta sebesar 0,309 dan 0,205 menandakan pengaruh *perceived usefulness* dan *trust* yang sedang terhadap *customer satisfaction*. Analisis *path coefficient* bertujuan untuk menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Selanjutnya berdasarkan tabel 3, hasil uji *path coefficients* menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *trust*, dan *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi *continuance intention* dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,208, 0,387, dan 0,328. *Confirmation* berpengaruh negatif terhadap *continuance intention* dengan nilai sebesar -0,085. *Perceived usefulness*, *trust*, dan *confirmation* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0,404, 0,334, dan 0,235. Sementara itu, *customer satisfaction* dapat memediasi secara positif pengaruh *perceived usefulness*, *trust*, dan *confirmation* terhadap *continuance intention* dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,132, 0,110, dan 0,077.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, sehingga kriteria pengujian hipotesis melalui uji-t adalah hipotesis tidak ditolak jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, sedangkan hipotesis ditolak jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih dari 0,05. Temuan dari pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 3.

Hasil uji hipotesis H_{1a} menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital. Hasil tersebut didukung oleh studi Wijaya dan Nawawi (2023), Mishra *et al.* (2023), Rahman *et al.* (2024), dan Savitha *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *continuance intention*.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden menggunakan aplikasi pembayaran digital untuk berbelanja, baik dalam pembelian *online* maupun di toko fisik. Selain itu, mereka memanfaatkan aplikasi tersebut untuk melakukan *top up* saldo *e-wallet*, membayar beberapa tagihan dalam satu aplikasi (utilitas, internet, telekomunikasi, dan sebagainya), serta melakukan pemesanan *food delivery* dan transportasi *online*. Dengan demikian, semakin banyak manfaat yang diperoleh pengguna (*perceived usefulness*), semakin tinggi intensi mereka untuk mempertahankan penggunaan aplikasi pembayaran digital.

Kemudian, hasil uji hipotesis H_{1b} menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Laurence dan Candiwan (2020), Bergmann *et al.* (2023), dan Mishra *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi *financial technology continuance intention*. Hasil tersebut sesuai dengan teori *Trust Building Model*, dimana kepercayaan konsumen terhadap kompetensi, integritas, dan kebajikan *vendor online* akan mendorong intensi pengguna untuk bergantung pada *vendor* tersebut dan/ atau teknologi yang diciptakannya. Selain itu, kepercayaan berperan sangat penting dalam konteks digital karena pengguna perlu mengandalkan teknologi yang ditawarkan oleh penyedia layanan dalam menepati janjinya untuk memberikan layanan yang aman dan optimal.

Sementara itu, mayoritas responden menyatakan bahwa aplikasi pembayaran digital yang mereka gunakan dianggap terpercaya, sehingga mereka memiliki intensi yang tinggi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut karena meyakini bahwa aplikasi tersebut menjalankan komitmennya dengan baik, memiliki kemampuan yang andal dalam memproses transaksi, dan mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis H_{1c} menunjukkan bahwa *confirmation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Hasil tersebut sesuai dengan temuan Umam dan Puspawati (2024), serta Yang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *confirmation* tidak mempengaruhi *continuance use intention* aplikasi *e-wallets*.

Berdasarkan tanggapan mayoritas responden terhadap indikator *confirmation*, mereka merasa bahwa kualitas aplikasi pembayaran digital melebihi harapan mereka terhadap aplikasi tersebut. Namun, hasil uji hipotesis H_{1c} menunjukkan bahwa kondisi tersebut tidak menyebabkan pengguna merasa memiliki ketergantungan yang kuat terhadap aplikasi. Pengguna bisa saja beralih ke aplikasi

lain yang menawarkan *cashback* yang lebih besar, biaya transaksi yang rendah, ataupun fitur yang lebih menarik.

Selain itu, hasil tersebut dapat disebabkan oleh kondisi masyarakat yang sudah memahami dan menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas sehari-hari, sehingga mereka sudah tidak mempertimbangkan mengenai kesesuaian kinerja aplikasi tersebut terhadap ekspektasi mereka karena mereka meyakini bahwa aplikasi tersebut pasti dapat melaksanakan fungsinya secara optimal.

Kemudian, hasil uji hipotesis H_{2a} menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut didukung oleh Wijaya dan Nawawi (2023), Abdennebi (2023), Franque *et al.* (2021), dan Rahman *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna.

Mayoritas responden menjawab bahwa aplikasi pembayaran digital meningkatkan kualitas transaksi yang dilakukannya. Jawaban tersebut mencerminkan bahwa aplikasi tersebut dapat memberikan efisiensi, kenyamanan, dan pengalaman pengguna yang lebih baik dalam transaksi dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional, sehingga responden merasa puas.

Selain itu, responden merasakan manfaat lain dari aplikasi pembayaran digital, seperti kemudahan dalam mengelola aktivitas perbankan secara efektif dengan tersedianya fitur riwayat transaksi yang mudah diakses. Aplikasi tersebut juga mendukung berbagai jenis pembayaran tagihan, sehingga memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih mudah dan cepat, yang pada akhirnya membuat responden merasa puas.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis H_{2b} menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut didukung oleh Aditiansyah *et al.* (2022) Abdennebi (2023), dan Mishra *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi *user satisfaction*.

Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi pembayaran digital mencerminkan keyakinannya bahwa aplikasi tersebut dapat menjaga keamanan data dan melindungi privasi pengguna. Kondisi tersebut sejalan dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa mereka meyakini aplikasi pembayaran digital aman dan dapat diandalkan.

Selain itu, responden setuju bahwa aplikasi pembayaran digital menepati komitmennya berupa penyediaan layanan yang beroperasi secara optimal tanpa kendala teknis yang berarti, mampu menjalankan tugasnya dengan baik, serta menyesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, sehingga responden merasa puas dengan aplikasi pembayaran digital tersebut.

Kemudian, hasil uji hipotesis H_{2c} menyatakan bahwa *confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut didukung oleh Sholihah dan Ariyani (2023), Mishra *et al.* (2023), Rahman *et al.* (2024), dan Savitha *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *confirmation* secara positif dan signifikan mempengaruhi *user satisfaction*.

Pengguna aplikasi pembayaran digital tentu memiliki ekspektasi sebelum menggunakan aplikasi. Ekspektasi tersebut dapat berupa kemudahan dan kenyamanan penggunaan, serta kecepatan dalam memproses transaksi. Setelah pengguna menggunakan aplikasi, pengguna akan melakukan perbandingan antara pengalaman aktual dengan ekspektasi tersebut. Pengguna akan merasa puas jika aplikasi tersebut benar-benar mudah digunakan, dapat beroperasi secara cepat, serta dapat membuat pengguna merasa aman dan nyaman saat menggunakannya. Namun sebaliknya, jika pengalaman yang dirasakan lebih buruk dari harapan mereka, seperti banyak kendala teknis, transaksi lambat, atau tingkat keamanan yang rendah, maka pengguna bisa merasa kecewa dan beralih ke aplikasi lain.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis H_3 menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hasil tersebut didukung oleh Wijaya dan Nawawi (2023), Halim *et al.* (2022), Mishra *et al.* (2023), dan Rahman *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hasil tersebut sesuai dengan *Technology Continuance Theory* (TCT) yang menjelaskan bahwa kepuasan pengguna setelah penggunaan awal memengaruhi niat mereka untuk melanjutkan penggunaan teknologi. Mayoritas responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital. Kondisi tersebut berdasarkan tanggapan responden yang menyatakan bahwa aplikasi pembayaran digital telah memenuhi harapan mereka melalui kemampuannya untuk memproses transaksi secara efisien.

Selain itu, responden menilai bahwa mereka merasa puas dan senang dengan pengalaman penggunaan, serta meyakini bahwa menggunakan aplikasi pembayaran digital merupakan keputusan yang tepat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengguna memiliki keyakinan yang kuat bahwa aplikasi tersebut adalah pilihan terbaik baginya dalam menyelesaikan transaksi keuangan, sehingga mereka memiliki intensi yang tinggi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Kemudian, hasil uji hipotesis H_{4a} menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Wijaya dan Nawawi (2023), serta Bergmann *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* secara positif dan signifikan.

Mayoritas responden menganggap bahwa aplikasi pembayaran digital bermanfaat bagi mereka, terutama dalam meningkatkan kualitas transaksi, membantu mengelola aktivitas perbankan, dan mempermudah transaksi. Peningkatan kualitas transaksi tersebut berkaitan dengan aksesibilitas aplikasi pembayaran digital, sehingga memungkinkan pengguna bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Berbagai manfaat tersebut berdampak pada kepuasan pengguna terhadap aplikasi karena dianggap mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Selanjutnya, kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong mereka untuk memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan. Keterkaitan tersebut menjadi semakin penting karena meningkatkan kecenderungan pengguna untuk secara langsung memilih untuk membayar secara digital karena mengingat bahwa aplikasi tersebut dapat mempercepat proses pembayaran dan sudah dapat digunakan di banyak tempat.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis H_{4b} menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *trust* terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian Damanik *et al.* (2022), serta Sharma dan Sharma (2019) yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *trust* terhadap *intention to use mobile banking*.

Jika pengguna merasa yakin bahwa aplikasi pembayaran digital dapat melindungi data mereka dan beroperasi dengan integritas, maka mereka akan memercayai aplikasi tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh tanggapan mayoritas responden penelitian ini yang menilai bahwa aplikasi pembayaran digital dapat digunakan secara aman, dapat dipercaya, dan menepati komitmennya. Keyakinan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka dapat melakukan berbagai aktivitas keuangan secara aman dan nyaman.

Selanjutnya, kepuasan tersebut akan membuat mereka berkeinginan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut karena tidak merasa khawatir dengan penggunaannya. Selain itu, kepercayaan tersebut juga berkaitan dengan keyakinan pengguna bahwa aplikasi pembayaran digital akan selalu beroperasi secara lancar, sehingga jika aplikasi tersebut dapat menghasilkan kinerja tersebut, maka pengguna tidak akan merasa ragu untuk terus menggunakannya secara berkelanjutan.

Kemudian, hasil uji hipotesis H_{4c} menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *confirmation* terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut sesuai dengan Catherine dan Tjokrosaputro (2023) dan Hameed dan Sumari (2024) yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *confirmation* terhadap *continuing usage intention* secara positif dan signifikan.

Hasil tersebut konsisten dengan *Technology Continuance Theory* (TCT) yang menjelaskan bahwa niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi dipengaruhi oleh kepuasan pengguna yang dirasakan ketika harapan awal mereka terhadap aplikasi terpenuhi. Pengguna yang merasa puas dengan proses transaksi yang cepat dan efisien melalui aplikasi, cenderung untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil tersebut menjadi semakin menarik karena peran mediasi tersebut bersifat mediasi penuh, sehingga mengimplikasikan bahwa ketika aplikasi pembayaran digital dapat secara konsisten memengaruhi ekspektasi pelanggan, seperti dapat digunakan secara lancar dan jarang mengalami gangguan, mereka akan merasa puas dengan aplikasi tersebut dan pada akhirnya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa *confirmation* tersebut dapat dirasakan setiap kali pengguna menggunakan

aplikasi pembayaran digital, sehingga pengguna akan terus menggunakan aplikasi tersebut jika meyakini bahwa aplikasi tersebut dapat selalu digunakan secara lancar.

Sementara itu, hasil uji mediasi pada penelitian ini menunjukkan pentingnya peran kepuasan pelanggan terhadap kecenderungan pengguna untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital secara berkelanjutan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan keberhasilan aplikasi tersebut dalam modernisasi metode pembayaran, seperti yang dijelaskan pada *Technology Continuous Theory*. Pengguna menginginkan bahwa ekspektasi mereka terhadap aplikasi tersebut selalu dapat dipenuhi setiap kali digunakan, yaitu dapat melakukan fungsinya dengan baik dan keyakinan bahwa aplikasi tersebut memang merupakan metode pembayaran yang paling aman, efektif, dan efisien pada saat ini.

Lebih lanjut, kebaruan yang dihasilkan oleh penelitian ini berupa penekanan pada pentingnya kepuasan pelanggan terhadap intensi untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital secara umum dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan modernisasi tersebut. Penelitian terdahulu cenderung hanya berfokus pada suatu aplikasi pembayaran (Larassita *et al.*, 2019; Laurence & Candiwan, 2020; Wijaya & Nawawi, 2023), sehingga kemampuan generalisasi hasil penelitian tersebut menjadi sangat terbatas, terlebih pada masyarakat yang cenderung menggunakan beberapa aplikasi pembayaran digital.

Simpulan

Setiap makalah diakhiri dengan kesimpulan yang merangkum hasil temuan penelitian dan diikuti dengan saran yang merupakan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian. Menurut hasil penelitian, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* dan *trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital. Sementara itu, *confirmation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital. Selain itu, *perceived usefulness*, *trust*, dan *confirmation* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital. Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *trust*, dan *confirmation* memiliki dampak positif dan signifikan *continuance intention* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital melalui *customer satisfaction*.

Hasil tersebut dapat berkontribusi terhadap *Technology Continuous Theory* mengenai penggunaan aplikasi pembayaran digital di Indonesia, yaitu kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi tersebut harus secara konsisten dapat memenuhi ekspektasi pengguna bahwa aplikasi tersebut dapat digunakan untuk melakukan pembayaran secara aman, efektif, dan efisien, sehingga pengguna akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Pemenuhan ekspektasi tersebut mencakup penggunaan aplikasi pembayaran digital pada berbagai kegiatan perekonomian, seperti berbelanja melalui *e-commerce*, melakukan pembayaran di pusat pembelanjaan, ataupun membayar transportasi umum yang sudah mengadaptasi metode pembayaran tersebut.

Sementara itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya kepercayaan pengguna pada aplikasi pembayaran digital terhadap intensi mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, seperti yang dijelaskan oleh *Trust Building Model*. Pengguna akan merasa yakin terhadap aplikasi pembayaran digital jika mereka meyakini bahwa data pribadi mereka akan tersimpan secara aman dan uang yang mereka *top-up* ke aplikasi juga akan tersimpan secara aman dan dapat digunakan kapan saja ketika mereka hendak melakukan pembayaran pada berbagai *platform*.

Implikasi manajerial dari penelitian ini bagi perusahaan aplikasi pembayaran digital secara umum adalah untuk mendorong perusahaan agar terus berupaya mengembangkan fitur yang lebih bermanfaat dan meningkatkan kinerja aplikasi dengan menyediakan layanan transaksi yang lebih cepat, mudah, dan fleksibel. Selain itu, perusahaan aplikasi pembayaran digital dapat berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dengan meningkatkan keamanan transaksi, melindungi informasi pribadi pengguna, serta menyediakan layanan *customer service* dan *live chat* yang lebih

responsif. Selanjutnya, perusahaan aplikasi pembayaran digital disarankan untuk menganalisis kepuasan pengguna secara berkala melalui survei kepuasan pelanggan serta *review* dan *rating* di aplikasi. Selain itu, perusahaan juga dapat membangun program loyalitas, seperti sistem poin dan *reward* untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Sementara itu, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu hanya terbatas pada pengguna aplikasi pembayaran digital di Jakarta, terutama e-wallet dan mobile banking. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh pengguna aplikasi pembayaran digital secara luas di luar kota Jakarta karena adanya perbedaan pola penggunaan aplikasi dan preferensi. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 181 responden, sehingga hasil penelitian ini kurang dapat merepresentasikan populasi yang lebih besar. Selain itu, Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *perceived usefulness*, *trust*, *confirmation*, dan *customer satisfaction* terhadap *continuance intention to use* aplikasi pembayaran digital.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian dengan mencakup kota lain di Indonesia dan metode pembayaran digital lainnya, guna meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan mencerminkan populasi pengguna e-wallet dan mobile banking secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji variabel lain, seperti *attitude*, *perceived ease of use*, *task technology fit*, dan *enjoyment* untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi intensi penggunaan aplikasi pembayaran digital secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan dalam Hibah Penelitian Pascasarjana Penelitian Tesis Magister Tahun Anggaran 2025 melalui No SK: 1011/LL3/AL.04/2025 Tanggal 4 Juni 2025. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam proses pelaksanaan hingga penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdennebi, H. B. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065>
- Aditiansyah, M. F., Suryoko, S., Dewi, R. S., & Widiartanto. (2022). Digitalization of banking services: the effect of trust and service quality on customer satisfaction and loyalty of bank customers in using mobile banking. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 9492–9505. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i7.8648>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-SAT and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(1), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Amin, M. A., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Finance Services Marketing*, 29, 318–340. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Ansori, A. D., & Nugroho, S. S. (2024). The role of trust on the continuance usage intention of indonesian mobile payment application. *Gajah Mada International Journal of Business*, 26(2), 231–257. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.70452>

- Ariffin, S. K., Rahman, M. F. R. A., 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>
- Ayyoub, A. A. M., Eidah, B. A. A., Khlaif, Z. N., Shamali, M. A. E., & Sulaiman, M. R. (2023). Understanding online assessment continuance intention and individual performance by integrating task technology fit and expectancy confirmation theory. *Heliyon*, 9(11), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22068>
- Bergmann, M., Macada, A. C. G., Santini, F. D. O., & Rasul, T. (2023). Continuance intention in financial technology: a framework and meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 749–786. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2022-0168>
- Catherine, & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh perceived usefulness dan confirmation terhadap continuance intention pembelian tiket maskapai LCC: dengan satisfaction sebagai mediator. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 383–391. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23408>
- Christofer, A., & Keni. (2025). Dinamika loyalitas pelanggan produk berbahan dasar plastik: peran mediasi kepuasan pelanggan. *Business Management Journal*, 21(1), 111–132. <https://doi.org/10.30813/bmj.v21i1.8158>
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived enjoyment dan kepercayaan terhadap continuance intention melalui kepuasan pada generasi millennial pengguna e-wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(4), 827–834.
- Daragmeh, A., Sagi, J., & Zeman, Z. (2021). 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). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1–23. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context. *Heliyon*, 7(8), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07807>
- Hail, A. T., Yusof, S. A. B. M., Shamsi, I. R. H. A., Bino, E., Saleem, M., Mahmood, M., & Kamran, H. (2023). Investigating the impact of customer satisfaction, trust, and quality of services on the acceptance of delivery services companies and related applications in Omani context: a predictive model assessment using PLSpredict. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1–39. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2224173%0A>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, N. A. A., Zadeh, A. V., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality & Quantity*, 56, 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Hameed, A. A. G., & Sumari, P. B. (2024). Adoption and continued usage of mobile learning of virtual platforms in Iraqi higher education an unstable environment. *International Journal of*

- Information Management Data Insights, 4(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100242>
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrating framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Karim, F., Aftharnorhan, A., Ghani, N. I. A., Ismail, M. N., & Muhammad, N. (2022). Continuance intention on mobile wallet: Integrated technology readiness and expectation-confirmation model analysis. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 55(4), 107–131. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/XF3YM>
- Keni, K. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481–496. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Khayer, A., & Bao, Y. (2019). The continuance usage intention of Alipay: integrating context-awareness and technology continuance theory (TCT). *The Bottom Line*, 32(3), 211–229. <https://doi.org/10.1108/BL-07-2019-0097>
- Kilani, A. A. Z., Kakeesh, D. F., Weshah, G. A. A., & Debei, M. M. A. (2023). Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>
- Kumar, A., Haldar, P., & Chaturvedi, S. (2024). Factors influencing intention to continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness. *Vilakshan – XIMB Journal of Management*, 22(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/XJM-12-2023-0243>
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23298>
- Larassita, N., Razati, G., & Sulastri, S. (2019). Apakah perceived usefulness dapat meningkatkan continuance intention? *Journal of Business Management Education*, 4(1), 13–24. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.15887>
- Laurence, S., & Candiwan. (2020). The Role of Trust Continuance Usage Intention: of Mobile Payment with Gender as Moderation. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 64–73. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i1.170>
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (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>
- Liu, H., Shao, M., Liu, X., & Zhao, L. (2021). Exploring the influential factors on readers' continuance intentions of e-book apps: personalization, usefulness, playfulness, and satisfaction. *Frontier in Psychology*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640110>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 68, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571>

- Mujilan, & Mongilala, M. S. (2024). Faktor yang mempengaruhi niat penggunaan layanan e-wallet ShopeePay. *Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 13(2), 170–180. <https://doi.org/10.21831/nominal.v13i2.65577>
- Oloveze, A. O., Okonkwo, R. V. O., Nwachukwu, C. P., Ogbonna, C., & Chukwuoyims, K. (2022). User behaviour on continuance intention to use m-commerce in African context: mediating effect of perceived value. *LBS Journal of Management & Research*, 20(1/2), 21–33. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0018>
- Rahi, S., Khan, M. M., & 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*, 38(4), 986–1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>
- Rahman, S., Viet, B. N., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 841–869. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0033>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar, N. (2022). Continuance intentions to use fintech peer-to-peer payments apps in India. *Heliyon*, 8(11), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11654>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: a skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Sholihah, E., & Ariyani, D. (2023). Intensi kontinuitas penggunaan digital payment: peran mahasiswa sebagai warga keuangan digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 4(2), 73–84. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v4i02.157>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Customer Services*, 52, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Song, R., & Zheng, Y. (2024). Predicting continuance intention to use learning management systems among undergraduates: the moderating effect of intrinsic motivation. *Sage Open*, 14(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440241271319>
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- Umam, M. K., & Puspawati, D. (2024). Continuance use intention in the use of e-wallets by using the expectation confirmation model through e-satisfaction. *Dinasti International Journal of Economics, Finance, & Accounting*, 5(5), 4815–4827. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5>
- Visakha, M. D., & Keni, K. (2022). The impact of security and perceived ease of use on reuse intention of e-wallet users in Jakarta: the mediating role of e-satisfaction. *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities*, 36–42. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.007>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Wijaya, J., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Usefulness terhadap Continuance Usage Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus pada Grabfood).

Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 5(3), 658–667.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25402>

- Yang, H., Cai, J., Yang, H. H., & Wang, X. (2023). Examining key factors of beginner's continuance intention in blended learning in higher education. *Journal of Computing in Higher Education*, 35, 126–143. <https://doi.org/10.1007/s12528-022-09322-5>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>