

PEMODELAN *CONTINUANCE INTENTION* DALAM KASUS PENGUNAAN DOMPET DIGITAL DI KALANGAN MAHASISWA

Continuance Intention Models in The Case of Use of E-Wallets Among Students

Desribeth Palullungan¹⁾

¹⁾Teknik Industri / Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
Diterima 15 Agustus 2022 / Disetujui 22 Agustus 2022

ABSTRACT

The successful use of an information system or technology does not only focus on the perception of the first use (initial use), but also on the sustainability of its use (continuance intention). Continuance intention is a behavior that shown by consumer to continue to use an information system or technology. The purpose of this study was to determine the factors that influence continuance intention to use digital wallets among students. The results obtained from this study can be used by interested companies, such as e-commerce, internet service providers, retailers, and banks to predict consumer behavior in conducting transactions so that they can provide transaction services according to the needs and desires of consumers. The data collection method in this study was a questionnaire with the help of google form. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of PLS-SEM 4 software. The model developed is based on the Expectation Confirmation Model (ECM) by adding information quality and service quality variables. By the 9 hypotheses built, there is 1 rejected hypothesis while the other 8 hypotheses are accepted. Quality service variable has no effect on consumers' initial trust to use digital wallets. The Satisfaction variable motivates users to continue using digital wallets.

Keywords: E-Wallet, Continuance Intention, ECM

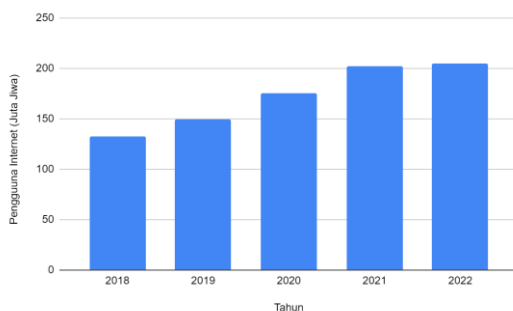
ABSTRAK

Kesuksesan penggunaan suatu sistem informasi atau teknologi tidak hanya berfokus terhadap persepsi pada penggunaan pertama (*initial use*), namun juga pada keberlanjutan penggunaannya (*continuance intention*). *Continuance intention* merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang untuk terus menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention* terhadap penggunaan dompet digital di kalangan mahasiswa. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang berkepentingan, seperti e-commerce, penyedia jasa internet, retail, dan bank-bank untuk memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi sehingga dapat menyediakan layanan transaksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan bantuan *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* PLS-SEM 4. Model yang dikembangkan berdasarkan model *Expectation Confirmation Model* (ECM) dengan menambahkan variabel kualitas informasi dan kualitas layanan. Dari 9 hipotesis yang dibangun, ada 1 hipotesis yang ditolak sedangkan 8 hipotesis lainnya diterima. Variabel *Quality service* tidak memberikan pengaruh pada kepercayaan awal konsumen untuk menggunakan dompet digital. Variabel *Satisfaction* menjadi pendorong pengguna untuk melanjutkan menggunakan dompet digital.

Kata Kunci: Dompet Digital, *Continuance Intention*, ECM

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan data Databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet tercatat sebesar 132.7 juta jiwa, sedangkan pada Januari 2022, jumlahnya meningkat menjadi 204.7 juta jiwa. Hal ini berarti dalam 5 tahun terakhir jumlah pengguna internet meningkat pesat sebesar 54.25%. Sementara itu, menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi jumlah penduduk yang terkoneksi dengan internet juga terus bertumbuh. Pada tahun 2018, jumlah penetrasi sebesar 64.80% , tahun 2019 sampai tahun 2020 bertambah menjadi 73.70%, dan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 sebesar 77,02% dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021. Pertumbuhan jumlah pengguna yang cukup cepat ini, dapat dijadikan salah satu potensi perkembangan ekonomi digital.

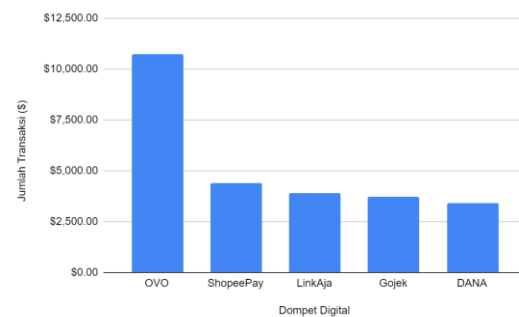


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018-2022
Sumber : APJII

Perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong berbagai bidang untuk ikut berubah termasuk dalam bidang ekonomi. Banyak perusahaan yang mengubah proses bisnisnya menjadi serba digital, misalnya saja dalam hal transaksi online. Kemudahan bertransaksi secara digital memicu semakin meluasnya pengguna dompet digital. Hal ini didukung oleh jumlah penyedia dompet digital yang juga semakin bertumbuh. Bank Indonesia mencatat terdapat 38 dompet digital yang sudah berlisensi resmi (Zulfahmi, Aisyah, 2020). Sementara itu menurut Goodstat (2022), jumlah pengguna dompet digital tahun 2020 mengalahkan jumlah pengguna kartu kredit dengan jumlah penetrasi sebesar 29% yang didominasi oleh generasi milenial dengan rata-rata *top-up* sebanyak

Rp 140.663,00 per minggu. Transaksi dompet digital diprediksi akan terus bertumbuh seiring dukungan dari pemerintah terkait perkembangan infrastruktur di bidang teknologi komunikasi dan informasi.

Databoks mencatat 5 urutan dompet digital paling banyak digunakan ibu-ibu Indonesia untuk transaksi online secara berurutan, yaitu OVO, ShopeePay, GoPay, Dana, dan LinkAja. Sementara itu, berdasarkan data DailySocial menyatakan bahwa Indonesia menjadi pengguna dompet digital terbanyak ke-3 di dunia dengan jumlah transaksi terbanyak secara berurutan pada tahun 2020 adalah OVO, ShopeePay, LinkAja, Gojek, dan DANA (Diperlihatkan dalam Gambar. 2).



Gambar 2. Transaksi Dompet Digital Indonesia
Sumber : Databoks, 2021

Jumlah pengguna dompet digital diprediksi akan terus meningkat seiring kemudahan layanan transaksi, kebiasaan menggunakan, kenyamanan, keamanan, serta adanya dukungan dan dorongan dari pihak pemerintah dalam hal kebijakan menuju pertumbuhan ekonomi digital.

Identifikasi Masalah

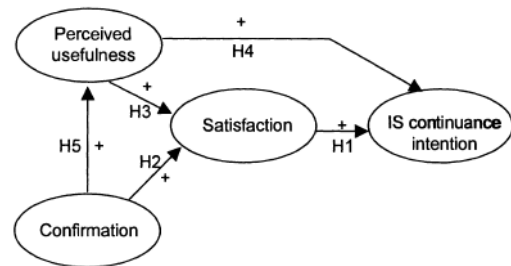
Beberapa penelitian telah dilakukan terkait penggunaan dompet digital yang dapat dilihat pada Tabel 1. berikut :

Tabel 1.1 Penelitian Terkait Persepsi Penggunaan Dompet Digital

No.	Penulis	Variabel yang diteliti
1.	(Faridhal, 2019)	Technology Acceptance Model (TAM)
2.	(Silaen & Prabawani, 2019)	Kemudahan, Manfaat, Promosi, Minat Beli Ulang

3.	(Sulistiyowati et al., 2020)	Persepsi kecepatan, persepsi kenyamanan, persepsi keamanan, penggunaan dompet digital
4.	(Bimo, 2021)	Penampilan (Tangible), Memberikan Perhatian (Empathy), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Keandalan (Realibility)
5.	(Iqbal & Nastiti, 2022)	Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Persepsi Kepercayaan, Kondisi yang Memfasilitasi, Minat Perilaku
6.	(Desita et al., 2022)	Kemanfaatan, Kemudahan penggunaan, Promosi, Fitur Layanan, Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i>

Penelitian-penelitian mengenai dompet digital berfokus pada *initial use*. *Initial use* mewakili persepsi konsumen pada penerimaan dan penggunaan pertama suatu teknologi. Padahal untuk memperoleh kesuksesan jangka panjang, keberlanjutan penggunaan teknologi (*continuance intention*) juga tak kalah penting. Misalnya saja teknologi youtube akan memberikan keuntungan bagi pemilik akun (pembuat konten) apabila penonton memberikan dukungan *subscribe* dan secara konsisten menonton setiap video yang diunggah. Biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen lebih murah dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh konsumen baru (Bhattacharjee, 2011). *Continuance intention* mendapatkan pengaruh dari perbandingan persepsi (*initial use*) mengenai suatu teknologi dengan persepsi harapan yang terbentuk sebelum penggunaan suatu teknologi yang disebut juga *confirmation*. Model ini dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) yang dikenal sebagai *Expectation Confirmation Model* (ECM). ECM merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Expectation Confirmation Theory*. Model ECM berfokus pada variabel penerimaan setelah menggunakan suatu teknologi.



Gambar 3. *Expectation Confirmation Model*

Sumber : Bhattacharjee, 2011

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen terus menggunakan dompet digital di kalangan mahasiswa. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang berkepentingan, seperti *e-commerce*, penyedia jasa internet, retail, dan bank-bank untuk memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi sehingga dapat menyediakan layanan transaksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

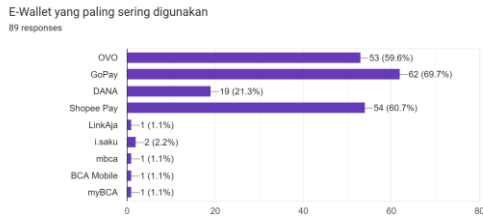
Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan dompet digital (OVO, GoPay, ShopeePay, DANA, LinkAja, Sampel yang terpilih adalah mahasiswa Universitas Bunda Mulia yang menggunakan dompet digital baik itu OVO, GoPay, ShopeePay, DANA, dan LinkAja.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai dompet digital. Data dikumpulkan menggunakan bantuan *Google Form*. Teknik pengumpulan data ini dinilai paling efektif dan efisien dalam segi waktu dan biaya. Jumlah kuesioner yang terkumpul selama masa pengambilan data adalah sebanyak 93 kuesioner. Responden yang terpilih adalah mahasiswa yang pernah menggunakan dompet digital minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Setelah dilakukan pengecekan data, sebanyak 3 data yang harus dikeluarkan karena tidak memenuhi ketentuan. Sehingga jumlah data responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 90 data.

Karakteristik Responden

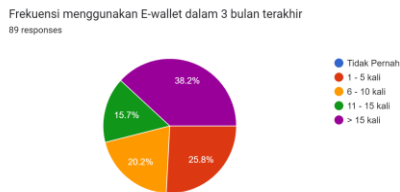
Dompset digital Yang Paling Sering Digunakan



Gambar 4. Dompset digital yang Paling Sering Digunakan
Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 4 diketahui bahwa dompset digital yang paling sering digunakan oleh responden dalam 3 bulan terakhir secara berurutan adalah GoPay, ShopeePay, OVO, DANA, dan LinkAja.

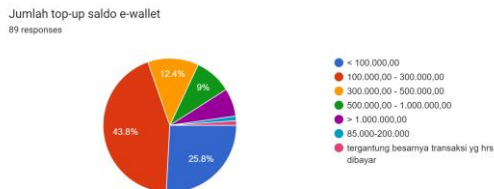
Frekuensi Penggunaan Dompset Digital



Gambar 5. Frekuensi Penggunaan
Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 5, diketahui bahwa frekuensi penggunaan dompset digital paling banyak dalam 3 bulan terakhir adalah >15 kali atau sebanyak 38.2%.

Besaran Top-up Saldo Dompset Digital

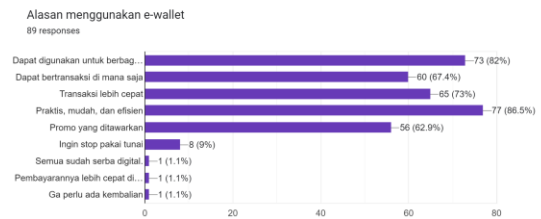


Gambar 6 Besaran Top-up Saldo
Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 6, diketahui bahwa top-up saldo dompset digital paling besar adalah Rp

100.000,00 - Rp 300.000,00 atau sekitar 43.8%.

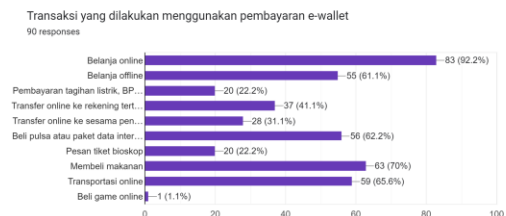
Alasan Menggunakan Dompset Digital



Gambar 7. Alasan Menggunakan Dompset Digital
Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 7, diketahui bahwa sebanyak 86.5% responden menggunakan dompset digital karena promo yang ditawarkan, kemudian diikuti oleh sebanyak 82% responden memilih menggunakan karena dompset digital dapat digunakan untuk berbagai transaksi.

Transaksi yang Dilakukan Menggunakan Dompset Digital



Gambar 8. Alasan Transaksi
Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 8, diketahui bahwa 82% responden menggunakan dompset digital untuk belanja online, sebanyak 62% memilih untuk membeli makanan, dan 58% memilih menggunakan transportasi online.

Hipotesis Penelitian

Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model *Expectation Confirmation Model* (ECM). Penulis menambahkan variabel *quality* sebagai variabel pra penerimaan (*pre acceptance*) yang akan mempengaruhi

variabel *confirmation* sebagai variabel pasca penerimaan (*post acceptance*).

Adapun hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Initial Trust*
- H2 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Initial Trust*
- H3 : *Initial Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Confirmation*
- H4 : *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*
- H5 : *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Enjoyment*
- H6 : *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*
- H7 : *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*
- H8 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*
- H9 : *Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti yang lain. Indikator yang digunakan juga bersumber dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *continuance intention*. Setiap indikator memiliki skala rating 1-5. Nilai tersebut yang kemudian menjadi dasar dari pengukuran yang dilakukan.

Service Quality (SQ)

Kualitas layanan mencakup personalisasi, ketergantungan, dan kecepatan pelayanan (Chen et al., 2017 ; Talwar, Shalini & Dhir, Amandeep & Khalil, Ashraf & Mohan, Geetha & Islam, A.K.M. Najmul, 2020).

1. Dompet digital menyediakan layanan tepat waktu
2. Dompet digital menyediakan respon yang cepat

3. Dompet digital menyediakan layanan yang profesional

Information Quality (IQ)

Aspek kualitas, mencakup akurasi, kejelasan, relevansi, kebaruan, kecukupan, dan konsistensi informasi (Chen et al., 2017 ; Talwar, Shalini & Dhir, Amandeep & Khalil, Ashraf & Mohan, Geetha & Islam, A.K.M. Najmul, 2020).

1. Dompet digital menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan saya
2. Dompet digital menyediakan informasi yang cukup
3. Dompet digital menyediakan informasi yang akurat

Initial Trust (IT)

Pengguna percaya pada pengalaman pertama penggunaan, dan mengakibatkan mereka untuk memperpanjang penggunaan sistem informasi/ teknologi (Talwar, Shalini & Dhir, Amandeep & Khalil, Ashraf & Mohan, Geetha & Islam, A.K.M. Najmul, 2020)

1. Saya percaya, provider dompet digital akan mengembalikan uang saya yang diambil dari akun saya apabila ada transaksi yang tidak sah
2. Saya percaya bahwa provider dompet digital memikirkan kepentingan terbaik saya
3. Saya percaya dompet digital memiliki praktik dan kebijakan online yang konsisten

Confirmation (CO)

Variabel yang menggambarkan kesamaan antara persepsi ekspektasi dan performansi aktual dari suatu sistem informasi/ teknologi. (Bhattacharjee, 2011)

1. Pengalamanku menggunakan dompet digital lebih baik dari yang aku harapkan
2. Tingkat layanan dompet digital lebih baik dari yang aku harapkan
3. Sebagian besar harapanku menggunakan dompet digital sudah sesuai dengan kenyataan

Perceived Usefulness (PU)

Persepsi pengguna terkait keuntungan yang diperoleh dari menggunakan suatu sistem informasi/ teknologi (Bhattacharjee, 2011).

1. Dompet digital memungkinkan pengguna untuk bertransaksi lebih cepat

2. Menggunakan dompet digital membuat transaksi lebih mudah
3. Menggunakan dompet digital membuat aktivitas transaksi lebih efektif

Enjoyment (EN)

Tingkat kenikmatan saat menggunakan suatu sistem informasi/ teknologi. (Wu et al., 2020 ; Gunawan et al., 2021)

1. Saya merasa bahwa menggunakan dompet digital saat bertransaksi itu seru
2. Saya merasa bahwa menggunakan dompet digital saat bertransaksi itu mengasyikkan
3. Saya merasa bahwa menggunakan dompet digital saat bertransaksi itu menyenangkan

Satisfaction (SA)

Persepsi pengguna terkait pengalaman (yang dirasakan) setelah menggunakan suatu sistem informasi/ teknologi (Bhattacharjee, 2011).

1. Menggunakan dompet digital untuk bertransaksi merupakan pilihan yang bijak
2. Menggunakan dompet digital untuk bertransaksi memberikan pengalaman yang memuaskan
3. Menggunakan dompet digital untuk bertransaksi merupakan pilihan yang benar

Continuance Intention (CI)

Continuance Intention merupakan suatu perilaku yang menunjukkan niat seseorang untuk terus menggunakan suatu sistem informasi/ teknologi (Bhattacharjee, 2011).

1. Saya berniat untuk terus menggunakan dompet digital saat bertransaksi
2. Jika saya bisa, saya tidak ingin berhenti menggunakan dompet digital
3. Saya sangat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan dompet digital saat bertransaksi

HASIL DAN PEMBAHASAN

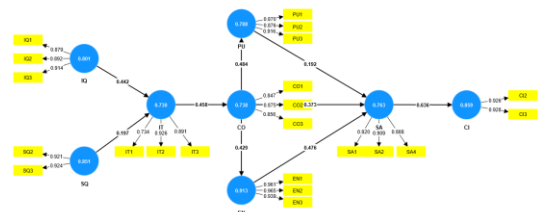
Evaluasi Model Awal

Evaluasi awal dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dengan melihat *missing value*. *Missing value* digunakan untuk memastikan bahwa semua indikator memiliki nilai. Hasil PLS-SEM 4 menunjukkan bahwa tidak ada

indikator yang kosong. Hal itu berarti semua indikator dapat digunakan. Evaluasi awal berikutnya yang digunakan adalah melihat nilai *skewness* dan *kurtosis*. Parameter tersebut digunakan untuk mengukur distribusi data. Data terdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang -1 sampai +1 (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017). Berdasarkan hasil PLS-SEM 4 untuk uji *skewness* dan *kurtosis*, terdapat 2 indikator yang harus dieliminasi karena berada di luar rentang yang ditetapkan. Indikator pertama adalah CII dengan nilai *skewness* 1.051 dan *kurtosis* dengan nilai -1.256. Indikator berikutnya yaitu SQ1 dengan nilai *skewness* sebesar 3.172 dan *kurtosis* sebesar -1.145. Setelah indikator CII dan SQ1 dieliminasi, diperoleh jumlah indikator baru yaitu sebanyak 22 indikator yang sesuai dengan standar distribusi normal yang ditentukan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Parameter yang digunakan adalah nilai *outer loading*, AVE, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability* dengan nilai >7 (HHair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2017). Model dikatakan valid dan realible apabila semua nilai >7. Berdasarkan hasil running PLS-SEM 4 diperoleh nilai *outer loading* untuk semua indikator dan nilai AVE untuk semua variabel >7. Sementara itu, nilai *cronbach's alpha*, dan *composite reliability* juga >7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model penelitian valid dan reliable. Hasil dapat dilihat pada Gambar 9 berikut :

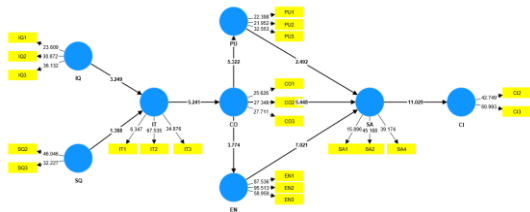


Gambar 9. Evaluasi Model Pengukuran
Sumber : Data diolah, 2022

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *t statistic* >1.96 dan *p statistic* <

0.5 Bhattacharjee, A. (2011). Nilai tersebut akan dijadikan dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang sudah dibangun. Berdasarkan hasil *running Bootstrapping* (Gambar 10. Uji Model Struktural) diperoleh nilai *t statistics* dan *p value* seperti Tabel 1. Uji Hipotesis berikut :



Gambar 10. Uji Model Struktural
Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 2. Uji Hipotesis

No.	Jalur	<i>t statistics</i>	<i>p values</i>
1.	Information Quality → Initial Trust	3.249	0.001
2.	Service Quality → Initial Trust	1.368	0.165
3.	Initial Trust → Confirmation	5.241	0.000
4.	Confirmation → Perceived Usefulness	5.322	0.000
5.	Confirmation → Enjoyment	3.774	0.000
6.	Confirmation → Satisfaction	5.448	0.000
7.	Perceived Usefulness → Satisfaction	2.492	0.013
8.	Enjoyment → Satisfaction	7.021	0.000
9.	Satisfaction → Continuance Intention	11.029	0.000

Berdasarkan Tabel 4.1 Uji Hipotesis di atas disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 diterima
Information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Initial Trust*. Hal ini

dibuktikan dari nilai *t statistics* $3.249 > 1.96$ dan *p value* $0.001 < 0.05$

2. Hipotesis 2 ditolak
Service Quality tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Initial Trust*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t statistics* $1.368 < 1.96$ dan *p value* $0.165 > 0.05$

3. Hipotesis 3 diterima
Initial Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Confirmation*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t statistics* $5.241 > 1.96$ dan *p value* $0.000 < 0.05$

4. Hipotesis 4 diterima
Confirmation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t statistics* $5.322 > 1.96$ dan *p value* $0.000 < 0.05$

5. Hipotesis 5 diterima
Confirmation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Enjoyment*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t statistics* $3.744 > 1.96$ dan *p value* $0.000 < 0.05$

6. Hipotesis 6 diterima
Confirmation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t statistics* $5.448 > 1.96$ dan *p value* $0.000 < 0.05$

7. Hipotesis 7 diterima
Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t statistics* $2.492 > 1.96$ dan *p value* $0.013 < 0.05$

8. Hipotesis 8 diterima
Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t statistics* $7.021 > 1.96$ dan *p value* $0.000 < 0.05$

9. Hipotesis 9 diterima
Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t statistics* $11.029 > 1.96$ dan *p value* $0.000 < 0.05$

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 9 hipotesis yang dibangun, terdapat 1 hipotesis ditolak yaitu hubungan *service quality* terhadap *initial trust* dan 8 hipotesis lainnya diterima. Ini artinya kepercayaan pengguna terhadap dompet digital pada pengalaman pertama penggunaan tidak didasarkan pada layanan tepat waktu, respon yang cepat, dan

layanan profesional. Kepercayaan pengguna terbentuk dari kualitas informasi yang disediakan provider dompet digital yang sama dengan harapan pengguna. Setelah mengevaluasi penggunaan dompet digital, pengguna memiliki pengalaman yang menyenangkan (*Enjoyment*), kebermanfaatan dompet digital (*Perceived Usefulness*) dan kepuasan (*Satisfaction*). Temuan lainnya pada penelitian ini adalah *satisfaction* atau kepuasan pengguna pada penggunaan dompet digital memberikan pengaruh yang signifikan pada pengguna untuk terus menggunakan dompet digital dalam bertransaksi.

SIMPULAN

Kualitas informasi yang disediakan dompet digital menjadi pendorong bagi pengguna untuk percaya bertransaksi menggunakan dompet digital. Harapan mengenai kualitas informasi yang disediakan provider dompet digital sama dengan kondisi aktual yang dialami. Pengguna juga merasakan keuntungan dan kenikmatan dari penggunaan dompet digital berupa proses transaksi yang lebih cepat, mudah, efektif, seru, dan menyenangkan. Pengalaman-pengalaman tersebut kemudian membentuk kepuasan pengguna yang pada akhirnya menjadi faktor yang mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan dompet digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adisty, Naomi. (2022). Penggunaan Dompet Digital di Indonesia Makin Tinggi, Mana Yang Paling Banyak Digemari?.

<https://goodstats.id/article/penggunaan-dompet-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompet-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx>

Anesty, Corry. (2021). Laporan Buku : OVO Pimpin Pangsa Pasar Mobile Wallet di Indonesia.

<https://dailysocial.id/post/laporan-buku-ovo-pimpin-pangsa-pasar-mobile-wallet-di-indonesia>

Bhattacharjee, A. (2011). Quarterjy Continuance : *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.

Bimo, W. A. (2021). Penilaian Penggunaan Dompet Digital Saat Pandemi Covid-19. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 9(2), 37. <https://doi.org/10.32832/moneter.v9i2.5827>

Chen, J., Liang, L., Yao, D. Q., & Sun, S. (2017). Price and quality decisions in dual-channel supply chains. *European Journal of Operational Research*, 259(3), 935–948. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.11.016>

Desita, W., Ayu, G., Rencana, K., & Dewi, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompet Elektronik (E-Wallet)*. 13, 1–10.

E. Silaen, and B. Prabawani. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 4, pp. 155-163

Faridhal, M. (2019). *Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-Wallet : Perspektif Dari Modifikasi Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*. Vol.7, No.,

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5933>

Gunawan, F., Santoso, A. S., Yustina, A. I., & Rahmiati, F. (2021). Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 393–402. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021>.

Iqbal, M., & Nastiti, H. (2022). Jurnal Akuntansi dan Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(22), 1–13.

Lidwina, Andrea. (2021). OVO Dompet Digital Paling Sering Digunakan Ibu di Indonesia.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/ovo-dompet-digital-paling-sering-digunakan-ibu-di-indonesia>

Sulistiyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>

Talwar, Shalini & Dhir, Amandeep & Khalil, Ashraf & Mohan, Geetha & Islam, A.K.M. Najmul, 2020. "Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 55(C).
<http://doi:10.1016/j.jretconser.2020.102086>

Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(February).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

Zulfahmi, Aisyah, W. P. (2020). Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Di Kota Pontianak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(1), 56.