

LAPORAN
PENELITIAN UNGGULAN FAKULTAS (PUF)

Anteseden dan konsekuensi kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi e-Wallet

TIM PENELITI

Dr. Renny Risqiani, S.E., M.M.	(0301106701)	Ketua
Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA, CGRC, CDMS, MCE.	(0306017004)	Anggota
Amalia Fatia	122012301094	Anggota



MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS TRISAKTI
2023/2024



**LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN
TAHUN AKADEMIK 2023/2024
0578/PUF/FEB/2023-2024**

- 1. Judul Penelitian** : Anteseden dan konsekuensi kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi e-Wallet
- 2. Skema Penelitian** : Penelitian Unggulan Fakultas (PUF)
- 3. Ketua Tim Pengusul**
- a. Nama : Dr. Renny Risqiani, S.E., M.M.
- b. NIDN : 0301106701
- c. Jabatan/Golongan : Lektor/III-B
- d. Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
- e. Perguruan Tinggi : Universitas Trisakti
- f. Bidang Keahlian : MANAJEMEN
Jl. Perdagangan No 3 Bintaro
Jakarta Selatan
- g. Alamat Kantor/Telp/Fak/surel : 0217361601
rennyrisqi@trisakti.ac.id
- 4. Anggota Tim Pengusul**
- a. Jumlah anggota : Dosen 1 orang
- b. Nama Anggota 1/bidang keahlian : Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA, CGRC, CDMS, MCE./Manajemen Pemasaran
- c. Jumlah mahasiswa yang terlibat : 1 orang
- d. Jumlah alumni yang terlibat : 0 orang
- e. Jumlah laboran/admin : 0 orang
- 5. Waktu Penelitian**
- Bulan/Tahun Mulai : November 2023
- Bulan/Tahun Selesai : Juni 2024
- 6. Luaran yang dihasilkan** :
- Hak Kekayaan Intelektual
 - Publikasi di Jurnal
- 7. Biaya Total** : Rp10.000.000,-
(Sepuluh Juta)

Dekan



Prof. Dr. Yolanda Masnita, M.M.
NIDN: 0323066801

Jakarta, 01 Agustus 2024
Ketua Tim Pengusul



Dr. Renny Risqiani, S.E., M.M.
NIDN: 0301106701

Direktur



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, M.T., IPM., ASEAN Eng.
NIDN: 0308097001

IDENTITAS PENELITIAN

Skema Penelitian	: Penelitian Unggulan Fakultas (PUF)
Judul Penelitian	: Anteseden dan konsekuensi kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi e-Wallet
Fokus Penelitian	: Green Society
Rumpun Penelitian	: Green design & Livable Space
Mata Kuliah yang terkait	: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran
Topik Pengabdian kepada Masyarakat yang terkait	: Anteseden dan konsekuensi kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi e-wallet

Tim Peneliti

Peneliti	NIK/ NIM	Posisi	Status	Program Studi	Fakultas
Dr. Renny Risqiani, S.E., M.M.	2440	Ketua	Dosen Universitas Trisakti	MAGISTE R MANAJE MEN	FEB
Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA, CGRC, CDMS, MCE.	2618	Anggota	Dosen Universitas Trisakti	MANAJE MEN	FEB
Amalia Fatia	12201230 1094	Anggota	Mahasiswa Universitas Trisakti	MAGISTE R MANAJE MEN	FEB

Lokasi dan atau Tempat Penelitian	: Universitas Trisakti, Jl. Kyai Tapa - Grogol, Grogol, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, Dki Jakarta
Masa Penelitian	
Mulai	: November 2023
Berakhir	: Juni 2024
Dana diusulkan	: Rp10.000.000,-
Sumber Pendanaan	: 5.2.03.08.01
Target Kesiapterapan Teknologi	: TKT 3
Produk Inovasi	:
Luaran	: Hak Kekayaan Intelektual Publikasi di Jurnal

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Identitas Penelitian	iii
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	2
DAFTAR GAMBAR.....	3
RINGKASAN PENELITIAN	4
BAB 1. PENDAHULUAN.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	15
3.2.2 Variabel dan Pengukuran	15
Populasi dan Sampel	16
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	19
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	27
DAFTAR PUSTAKA.....	28
LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN*#Lampiran_1#*	32
LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN	33

DAFTAR TABEL

Mulai isi daftar tabel di sini ...

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran.....	15
Tabel 2 Uji Validitas berdasarkan Faktor Loading.....	17
Tabel 3. Uji Reliabilitas.....	18
Tabel 4. Karakteristik Responden (N=307).....	19
Tabel 5. Uji Statistik Deskriptif.....	20
Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Rerangka Konseptual	12
----------	---------------------------	----

RINGKASAN PENELITIAN

Mulai isi Ringkasan di sini ... (Ringkasan 1 alinea, 1 spasi, padat tetapi lengkap berisi: Permasalahan, Maksud, Tujuan, Manfaat penelitian, Metode Penelitian, *keterkaitan topik penelitian dengan road map penelitian ketua peneliti dan Road Map Penelitian Fakultas, Mitra* (bila ada), Hasil sementara, Kesimpulan sementara, rencana tindak lanjut, luaran yang telah atau akan dihasilkan)

Perkembangan teknologi internet membuat aktifitas manusia dapat dijalankan dengan lebih mudah dan lebih cepat. Salah satu bentuk inovasi teknologi dibidang keuangan adalah sistem pembayaran online berupa electronic wallet (e-wallet). Pada awal peluncurannya, beberapa e-wallet memberikan promosi besar-besaran atau bakar uang (Spend money) kepada konsumen. Namun, saat ini promosi besar-besaran tidak lagi diberikan oleh beberapa e-wallet. Tujuan penelitian ini ingin menguji niat konsumen untuk terus menggunakan e-wallet walaupun saat ini perusahaan tidak lagi memberikan promosi seperti sebelumnya. Mengadopsi Post Acceptance Model (PAM) untuk mengetahui faktor keberlanjutan konsumen dalam menggunakan sistem informasi. Hal ini dicapai dengan menguji variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan dampak kepuasan terhadap nilai kelanjutan penggunaan sistem informasi pada aplikasi e-wallet. Sebanyak 307 sampel dikumpulkan dengan metode purposive sampling kepada pengguna e-wallet yang berdomisili atau bekerja di Jabodetabek. Metode analisis data menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan untuk terus menggunakan aplikasi e-wallet dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan, manfaat yang dirasakan (*perceived kegunaan*) dan kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi e-wallet. Penelitian ini sesuai dengan Roadmap penelitian terkait dengan perilaku konsumen pada green produk. Hasil peneltian akan dipublikasikan pada HKI dan jurnal nasional terakreditasi.

Kata Kunci :

Post-acceptance model of IS continuance, Satisfaction, e-Wallet

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dua decade ini teknologi informasi telah berkembang pesat. Perkembangan teknologi internet membuat aktifitas manusia dapat dijalankan dengan lebih mudah dan lebih cepat. Financial teknologi (Fintech) merupakan bentuk inovasi dalam industri keuangan. Fintech menggabungkan layanan jasa keuangan dengan teknologi yang merubah model bisnis dari tradisional menjadi moderate (Risqiani, Ginting, 2022). Salah satu bentuk inovasi dari fintech adalah sistem pembayaran online berupa electronic wallet (e-wallet). E-wallet merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data alat pembayaran yang dapat menyimpan uang untuk pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik (Bank Indonesia, 2016). Andrew & Tan (2020) menegaskan bahwa e-wallet adalah aplikasi berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna membayar produk, menerima dan mentransfer uang, serta mengisi ulang akun menggunakan ponsel, yang secara efektif menggantikan dompet. E-wallet memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi finansial, baik secara online maupun offline, seperti membayar makanan, tiket pesawat, tiket bioskop, atau berbelanja online. Selain itu, e-wallet juga memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran cashless, yang menghilangkan kebutuhan akan uang tunai fisik.

E-wallet dapat digunakan untuk berbagai hal, seperti membeli voucher digital dan melakukan transaksi e-commerce. Selain itu, teknologi QRIS memungkinkan e-wallet untuk digunakan untuk pembayaran offline, menjadikan e-wallet sebagai alat yang serbaguna. Saat ini, e-wallet adalah salah satu metode pembayaran yang paling umum di berbagai tempat. Salah satu keunggulan utama e-wallet adalah kemudahan yang ditawarkan. Selain praktis, dompet elektronik dianggap lebih aman untuk menyimpan uang daripada membawa uang kartu di dalam dompet fisik. Keunggulan tambahan dari e-wallet adalah kemampuan mereka untuk melakukan transaksi keuangan secara instan; pembayaran atau transfer uang dapat dilakukan dalam hitungan detik. Selain itu, e-wallet dapat digunakan kapan saja, hal ini memberikan fleksibilitas keuangan yang tinggi. E-wallet menggunakan teknologi enkripsi yang kuat untuk membuat transaksi lebih aman. Seringkali, e-wallet menawarkan berbagai promosi, diskon, atau potongan harga khusus untuk pengguna. E-wallet sering memiliki fitur pencatatan transaksi yang akurat, yang memungkinkan pengguna melacak detail setiap transaksi yang telah dilakukan. Fitur ini membantu dalam perencanaan anggaran dan mengontrol keuangan pengguna (Samodra, 2023).

Pada awal peluncurannya, beberapa e-wallet memberikan promosi besar-besaran atau bakar uang (Spend money) kepada konsumen. Perusahaan bersaing dengan menawarkan berbagai potongan harga untuk menarik pengguna menggunakan platform mereka dan meningkatkan penetrasi pasar. Namun, saat ini beberapa e-wallet tidak lagi memberikan promosi besar-besaran seperti sebelumnya. Perusahaan riset Ipsos melihat bahwa loyalitas masyarakat, terutama generasi muda yang menggunakan dompet digital, tidak lagi ditentukan oleh promosi besar-besaran atau bakar uang; kebijakan bakar uang tidak efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Catriana, 2020).

Dunia mengalami perubahan teknologi yang signifikan sebagai akibat dari kemajuan pesat dalam sistem informasi (IS). Peneliti Sistem Informasi (IS) mengamati perubahan dan menyelidiki berbagai faktor yang memengaruhi penerapan teknologi (Bhattacharjee, 2001a; Davis, 1989; Liao et al., 2009; Venkatesh et al., 2003). Namun, kemajuan teknologi awal seringkali tidak menghasilkan kesuksesan komersial signifikan atau penggunaan jangka panjang (Mishra et al., 2023). Teknologi sering mengalami tren peningkatan eksponensial diikuti penurunan tajam. Akibatnya, penelitian harus dilakukan untuk menemukan komponen dan fitur yang memengaruhi kelangsungan sistem informasi (IS).

Keyakinan kognitif (seperti manfaat yang dirasakan (PU) dan konfirmasi) dan pengaruh (seperti kepuasan) mempengaruhi kelanjutan IS. Model kelanjutan IS pasca-penerimaan adalah salah satu model pertama yang menyarankan hal ini (Bhattacharjee, 2001). Penelitian tentang adopsi IS terbagi menjadi dua aliran besar. Aliran pertama mempelajari perilaku dan niat sebelum adopsi (seperti TAM, TPB, model keberhasilan IS, dan UTAUT). Aliran kedua mempelajari perilaku pasca-adopsi. Teori-teori seperti teori ekspektasi-konfirmasi (ECT, Oliver, 1980), model kelanjutan IS pasca-penerimaan (Bhattacharjee, 2001a), dan teori kelanjutan teknologi (TCT, Liao et al., 2009) semuanya telah digunakan untuk Mishra dkk., 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki keinginan pelanggan untuk terus menggunakan e-wallet meskipun perusahaan saat ini tidak lagi memberikan promosi yang signifikan. Dalam penelitian ini, model Post Acceptance Model (PAM) digunakan untuk mengukur keberlanjutan konsumen dengan menggunakan sistem informasi Bhattacharjee (2001). Model kelanjutan IS pasca-penerimaan, juga dikenal sebagai PAM, menjelaskan urutan perilaku yang diamati, dengan penekanan khusus pada pemahaman tentang penggunaan berkelanjutan daripada penggunaan awal. *Perceived usefulness* dianggap penting dalam memprediksi *satisfaction* atau kepuasan, serta *continuance intention* atau niat

untuk terus berlanjut, menurut model ini. Hal ini menghasilkan pernyataan yang mengkonfirmasi keyakinan tentang manfaat yang dirasakan.

Penelitian ini menambahkan variabel *trust* dan *enjoyment*. *Trust* atau kepercayaan memainkan peran penting dalam adopsi dan penggunaan teknologi secara berkelanjutan (McKnight et al., 2002, 2011; Nguyen, 2021; Venkatesh et al., 2011). Hal ini dikonseptualisasikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap suatu produk (Nguyen et al., 2021), sedangkan dalam konteks IS, kepercayaan mewakili keyakinan pengguna terhadap sistem dan harapan bahwa sistem akan bekerja demi kesejahteraan mereka (Ambalov, 2021 ; Lankton dkk., 2015). Hal ini juga mencerminkan kemampuan sistem untuk menjaga persepsi pengguna tentang privasi data, masalah keamanan, dan kelengkapan transaksi (Chong, 2013; Mishra, 2023). Penelitian lain menyoroti pentingnya *enjoyment* atau kesenangan dimana sebagian besar pengguna menggunakan teknologi untuk kepuasan pribadi. Individu menghabiskan lebih banyak waktu dengan teknologi yang menawarkan kesenangan dan kesenangan seperti asisten suara pintar (Mishra et al., 2021) dan perangkat pintar yang dapat dikenakan (Park, 2020). Penelitian tentang teknologi baru (*augmented reality dan virtual reality*) menegaskan pentingnya kenikmatan dalam dunia digital (Mishra et al., 2020).

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Apakah *Confirmation* berpengaruh terhadap *Usefulness*?
2. Apakah *Confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *IS continuance intention*?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *IS continuance intention*?
6. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
7. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *IS continuance intention*?
8. Apakah *Enjoyment* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
9. Apakah *Enjoyment* berpengaruh terhadap *IS continuance intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Confirmation* terhadap *Usefulness*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Confirmation* terhadap *satisfaction*

3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *satisfaction*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *IS continuance intention*
5. Untuk menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *IS continuance intention*
6. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction*
7. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *IS continuance intention*
8. Untuk menganalisis pengaruh *Enjoyment* terhadap *Satisfaction*
9. Untuk menganalisis pengaruh *Enjoyment* terhadap *IS continuance intention*

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keinginan untuk tetap menggunakan aplikasi *e wallet*. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang memiliki aplikasi *e wallet* berdomisili dan beraktivitas di daerah Jabodetabek

1.5. Kaitan Penelitian dengan Road Map Penelitian Pribadi dan Road Map Penelitian Fakultas

Road map penelitian pribadi peneliti terkait dengan perilaku konsumen dan digital marketing. Road map ini sejalan dengan Road Map Fakultas yang terkait dengan green society. Focus pada penelitian ini adalah untuk mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan berkontribusi terhadap keinginannya untuk tetap menggunakan sistem informasi berupa aplikasi *e-wallet*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Mulai isi Tinjauan Pustaka di sini... Pustaka 10 tahun terakhir, minimal 15 pustaka primer, dilengkapi DOI-bila ada, dihimbau melakukan sitasi pada paper yang telah dipublikasikan pada www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id). Sitasi dari karya ilmiah yang ditulis oleh penulis usakti dimaksudkan untuk meningkatkan webometric, pemeringkatan kinerja penelitian, akreditasi prodi/AIPT

Post Acceptance Model

Menurut teori ekspektasi-konfirmasi, kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan information system (IS) secara konsisten menentukan niat pengguna untuk terus menggunakannya. Pada gilirannya, konfirmasi harapan pengguna dari penggunaan sistem informasi sebelumnya dan keuntungan yang dirasakan dapat memengaruhi kepuasan pengguna. Tingkat konfirmasi pengguna memengaruhi kegunaan pasca penerimaan (Bhattacharjee, 2001).

Menurut teori ekspektasi-konfirmasi, kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan information system (IS) secara konsisten menentukan niat pengguna untuk terus menggunakannya. Pada gilirannya, konfirmasi harapan pengguna dari penggunaan sistem informasi sebelumnya dan keuntungan yang dirasakan dapat memengaruhi kepuasan pengguna. Tingkat konfirmasi pengguna memengaruhi kegunaan pasca penerimaan (Bhattacharjee, 2001).

Model kelanjutan IS pasca-penerimaan mengacu pada Expectation–Confirmation Theory yang dikembangkan oleh Oliver (1980) di bidang perilaku konsumen. Selanjutnya Bhattacharjee (2001) menetapkan post-acceptance model berupaya menjelaskan niat untuk terus atau akhirnya berhenti menggunakan IS. Model ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa pengguna setelah penerimaan pertama kali dan periode penggunaan awal, membentuk opini mengenai sejauh mana ekspektasi pra-penerimaan mereka terkonfirmasi (Confirmation). Secara bersamaan, mereka membentuk opini tentang manfaat (Perceived usefulness) dari penggunaan IS. Setelah jangka waktu tertentu, Confirmation dan Perceived usefulness menjadi dasar bagi kepuasan yang dirasakan pengguna (satisfaction) terhadap IS. Akhirnya, Perceived usefulness dan satisfaction berdampak pada IS continuance intention (Sørebø & Eikebrokk, 2008)

Confirmation

Konfirmasi mencerminkan keyakinan pengguna (berdasarkan penggunaan TI sebelumnya) bahwa harapan mereka akan terpenuhi (Bhattacharjee, 2001). Pengguna memiliki ekspektasi dasar yang spesifik terhadap teknologi. Konfirmasi dinilai berdasarkan ekspektasi awal pengguna. Ketika

pengguna menyadari manfaat yang diharapkan dari penggunaan IS, konfirmasi positif terjadi yang mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Namun jika kinerja IS gagal memenuhi harapan, maka akan terjadi diskonfirmasi yang mengakibatkan pengguna tidak puas (Ambalov, 2021)

Perceived Usefulness

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan (Davis, 1989). Dalam model kelanjutan IS pasca-penerimaan, manfaat yang dirasakan hanya berfokus pada penilaian kognitif konsumen terhadap adopsi (Bhattacharjee, 2001b, Mamun et al., 2020) dalam Chia, et al. (2023) Perceived usefulness terkait dengan persepsi pengguna mengenai manfaat yang diharapkan dari penggunaan produk atau layanan berbasis SI atau teknologi. Pengguna mengembangkan kepuasan dari penggunaan IS jika mereka menganggapnya berguna. Namun, Penggunaan SI yang berkepanjangan dapat mengurangi manfaat yang dirasakan karena pengguna menjadi ahli dalam menggunakan system (Mishra, et.al., 2023).

Satisfaction

Kepuasan, merupakan variable inti dalam ECT, ditentukan oleh ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan dan konfirmasi ekspektasi tersebut setelah penggunaan sebenarnya, yang pada akhirnya membentuk niat membeli kembali. Dalam literatur pemasaran, kepuasan diketahui dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam hal ini, dapat juga dikatakan bahwa, dalam konteks kelanjutan SI, kepuasan terhadap IS cenderung memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan sistem (Cheung dan Limayem, 2005).

Satisfaction didefinisikan sebagai fungsi ekspektasi IS dan konfirmasi ekspektasi tersebut (Bhattacharjee & Lin, 2015). Pengguna puas dengan sistem informasi yang memenuhi atau melampaui harapan mereka dalam hal fungsi, kinerja, dan manfaat. Berdasarkan model sikap dan perilaku kognitif-afektif-konatif, Cai et al. (2021) berpendapat bahwa kepuasan merupakan emosi positif (afektif) yang berpengaruh positif terhadap kelanjutan penggunaan situs jejaring sosial seluler oleh pengguna. Penelitian sebelumnya mengenai kelanjutan IS menegaskan hubungan positif antara kepuasan dan niat melanjutkan dalam berbagai konteks seperti layanan/sistem jejaring sosial (Ambalov, 2018), dan platform e-finance (Zhou et al., 2018).

Trust

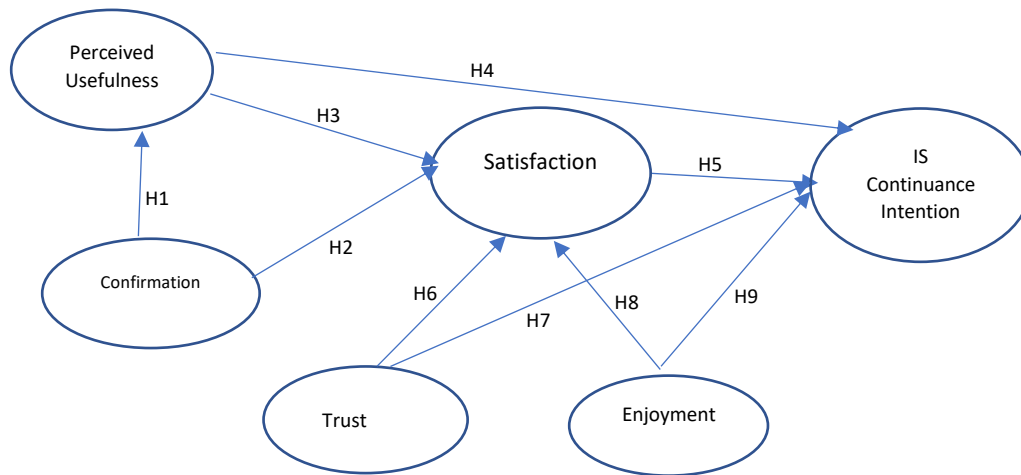
Trust atau Kepercayaan memainkan peran penting dalam adopsi dan penggunaan teknologi secara berkelanjutan (McKnight et al., 2002, 2011; Nguyen, 2021; Venkatesh et al., 2011). Kepercayaan adalah konstruksi psikologis multifaset yang terdiri dari kejujuran, integritas, kebajikan, dan kompetensi (Flavian et al., 2006; McAllis-ter, 1995). Hal ini dikonseptualisasikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap suatu produk (Nguyen et al., 2021), sedangkan dalam konteks IS, kepercayaan mewakili keyakinan pengguna terhadap sistem dan harapan bahwa sistem akan bekerja demi kesejahteraan mereka (Ambalov, 2021 ; Lankton dkk., 2015). Hal ini juga mencerminkan kemampuan sistem untuk menjaga persepsi pengguna tentang privasi data, masalah keamanan, dan kelengkapan transaksi (Chong, 2013)

Enjoyment

Pada literatur IS enjoyment atau kenikmatan didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Venkatesh, 2000) . Kenikmatan menyebabkan peluang penerimaan dan kesuksesan IS yang lebih tinggi (Mishra et al., 2021). Kenikmatan adalah keyakinan pasca-adopsi (Kang et al., 2010) yang meningkatkan kepuasan pengguna dan niat melanjutkan (Steelman & Soror, 2017; Yoon & Rollanad, 2015). Menurut teori kausal kenikmatan (Davis, 1982), pengguna memperoleh kenikmatan jika mereka menerima kesenangan setelah menggunakan produk yang memuaskan keinginannya.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dibangun mengacu pada *Post Acceptance Model of IS Continuence* yang disampaikan dalam penelitian Bhattacharjee, 2001 dan beberapa peneliti lainnya yaitu Cho & Jeon, 2023 dan Mishra, et.al (2023). Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa konfirmasi harapan pengguna berkontribusi terhadap manfaat dan kepuasan yang dirasakan. Selanjutnya kepuasan yang dirasakan pengguna akan berpengaruh juga terhadap keinginan untuk terus menggunakan sistem informasi. Penelitian Mishra et.al (2023) menambahkan variabel *trust* dan *enjoyment* yang selanjutnya dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan keinginan untuk tetap menggunakan sistem informasi.



Gambar 1 : Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Setelah pengguna mengidentifikasi harapan awal mereka terhadap teknologi yang diadopsi, mereka mulai merasakan bahwa inovasi tersebut berguna untuk melakukan tugas tertentu (Bhattacharjee, 2001). pengguna cenderung meningkatkan manfaat yang dirasakan ketika mereka mencapai tujuan yang mereka pilih dengan cara yang mereka harapkan (Cho, 2016). Ketika harapan ini dipenuhi melalui aplikasi, pengguna akan menyadari kegunaannya. Penelitian Cho & Jeon, 2023 telah menunjukkan hubungan positif antara konfirmasi harapan pada berbagai jenis IS terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna. Konfirmasi harapan pengguna berkontribusi terhadap manfaat dan kepuasan yang dirasakan. Hal ini konsisten dengan temuan Cho (2016) dan Foroughi dkk. (2019) yang menyatakan bahwa manfaat dan kepuasan yang dirasakan meningkat ketika aplikasi melebihi ekspektasi pengguna.

H1 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H2 : *Confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction*

Studi terkait penerimaan teknologi secara konsisten menunjukkan persepsi kegunaan sebagai keyakinan paling penting yang memengaruhi perilaku pengguna dari waktu ke waktu, dan hal ini memiliki hubungan positif dengan penggunaan terus-menerus (Kumar et al., 2018; Lim et al., 2019). Selain itu, para peneliti yang meneliti literatur layanan seluler dan internet menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat melanjutkan (Cho, 2016; Foroughi et al., 2019; Kim, 2010; Thong et al., 2006, Cho & Jeon, 2023)

H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

H4 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *IS continuance intention*

Kepuasan merupakan variabel yang meningkatkan loyalitas aplikasi, yang mendukung penelitian sebelumnya (Oghuma et al., 2016; Tam et al., 2020). Temuan Cho&Jeon, 2023 menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan pengguna sangat penting dalam membentuk niat berperilaku seperti argumen Bhattacharjee (2001) bahwa untuk melanjutkan niat penggunaan IS, seseorang harus memperhatikan kepuasan pasca layanan. Wixom dan Todd (2005) menekankan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap pengalaman aplikasi secara keseluruhan seperti kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, maka semakin sering orang menggunakan aplikasi tersebut. Karena kepuasan merupakan indikator internal yang terbentuk

H5 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *IS continuance intention*

Trust atau Kepercayaan adalah faktor penting dalam teknologi seperti e-wallet dan mobile banking, yang mengutamakan informasi pribadi dan sensitif pengguna. Kepercayaan dikonseptualisasikan agar sesuai dengan konteks IS seperti kepercayaan terhadap teknologi informasi (McKnight, 2005). Kepercayaan sangat penting dalam penggunaan SI karena adanya unsur risiko dalam hal privasi dan keamanan. Kepercayaan pengguna terhadap layanan e-commerce merupakan penguatan keyakinan pengguna sebelumnya, yang mengarah pada kelanjutan layanan e-commerce (Bhattacharjee, 2001). Hasil penelitian Mishra, et.al (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan dan kenikmatan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat melanjutkan.

H6: *Trust* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

H7: *Trust* berpengaruh terhadap *IS continuance intention*

Enjoyment atau kenikmatan menyebabkan peluang penerimaan dan kesuksesan IS yang lebih tinggi (Mishra et al., 2021). Kenikmatan adalah keyakinan pasca-adopsi (Kang et al., 2010) yang meningkatkan kepuasan pengguna dan niat melanjutkan (Steelman & Soror, 2017; Yoon & Rollanad, 2015). Menurut teori kausal kenikmatan (Davis, 1982), pengguna memperoleh kenikmatan jika mereka menerima kesenangan setelah menggunakan produk yang memuaskan keinginannya. Hasil penelitian Chong (2013) menyatakan kenikmatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan niat melanjutkan m-commerce (Chong, 2013). Hal ini juga sesuai dengan penelitian Yoon & Rolland (2015) yang menyatakan pengguna yang memperoleh

kesenangan dalam menggunakan media sosial akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hasil penelitian Damanik (2022) juga menyatakan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan *continuous intention* pada penggunaan e-wallet. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H8: *Enjoyment* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

H9: *Enjoyment* berpengaruh terhadap *IS continuance intention*

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Mulai isi waktu dan tempat di sini

Penelitian dilakukan di Jakarta mulai bulan Oktober 2023 sampai dengan Juni 2024

...

3.2. Metode Penelitian

Mulai isi Metodologi Penelitian di sini

3.2.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal atau testing hypothesis yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel – variabel yang diteliti (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini menganalisa pengaruh perceived value terhadap customer experience dan selanjutnya meneliti pengaruh customer experience terhadap niat untuk loyal terhadap penggunaan fintech pada konsumen didaerah Jabodetabek.

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang analisisnya sebagian besar menggunakan analisa statistik. Unit analisis yang digunakan adalah individu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi variabel yaitu *Structural Equation Model* (SEM).

3.2.2 Variabel dan Pengukuran

Variabel -variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan beberapa butir pernyataan sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Sumber
Confirmation	<ol style="list-style-type: none">1. Pengalaman saya menggunakan aplikasi ini lebih baik dari yang saya harapkan2. Tingkat layanan yang disediakan oleh aplikasi ini lebih bermanfaat dari yang saya harapkan3. Tingkat layanan yang disediakan oleh aplikasi ini lebih efisien dari yang saya harapkan	Kim and Ko (2012), Salem (2021) Cho& jeon (2023)
Perceived usefulness	<ol style="list-style-type: none">1. Informasi yang disediakan oleh aplikasi ini sangat berharga2. Aplikasi memungkinkan saya melakukan banyak hal dengan lebih efisien3. Secara keseluruhan, menurut saya penggunaan aplikasi ini berguna dalam kehidupan sehari-hari	Cho& jeon (2023)
Satisfaction	<ol style="list-style-type: none">1. Saya puas dengan kualitas sistem aplikasi2. Saya puas dengan kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi3. Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi	Cho& jeon (2023)

	4. Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan aplikasi	
Continuance intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bermaksud untuk terus menggunakan aplikasi ini di masa mendatang 2. Saya akan menggunakan aplikasi ini lebih sering di masa mendatang 3. Saya akan sangat menyarankan orang lain menggunakan aplikasi ini 	Cho& jeon (2023)
Enjoyment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan aplikasi ini memang mengasyikkan. 2. Saya menikmati menggunakan aplikasi ini 3. Menggunakan aplikasi ini memberi saya banyak kesenangan. 	Koufaris (2002)
Trust	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs aplikasi ini dapat dipercaya. 2. Saya percaya pada informasi yang disediakan oleh aplikasi ini 3. Aplikasi ini melakukan apa yang dikatakannya 	Koufaris and Hampton-Sosa [2004

Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel – variabel tersebut menggunakan skala Likert. Ketentuan skala Likert lima poin adalah : 1 = Sangat tidak setuju; 2 = Tidak setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; 5 = Sangat setuju

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna aplikasi e-wallet yang bertempat tinggal atau beraktivitas di daerah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan questioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Adapun kriteria sample yang telah ditetapkan untuk menjadi responden adalah pengguna aplikasi e-wallet bertempat tinggal atau beraktivitas di daerah Jabodetabek.

Penentuan persyaratan jumlah sample ditentukan oleh Hair *et al.* (2018) adalah minimum 5 kali dari jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian. jumlah sampel yang diambil minimal 10 kali dari jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian. Parameter dalam penelitian yang berupa item-item pernyataan dalam kuisisioner yang dibuat dan bersifat pernyataan tertutup. Parameter yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 14 sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan minimum : $10 \times 14 = 140$ responden.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi dan data di dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang dikirim kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet.

Uji instrument Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk menguji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas Uji validitas digunakan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk menguji validitas dapat menggunakan scale reliability dengan nilai corrected item total correlation $>0,2$. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan Alpha Cronbach. Instrumen dinyatakan reliable bila nilai jika nilai alpha > 0.7 (Nisfiannoor, 2013).

Tabel 2 Uji Validitas berdasarkan Faktor Loading

	PU	C	CS	EJ	TR	CI
PU1	0.820					
PU2	0.885					
PU3	0.859					
C1		0.870				
C2		0.885				
C3		0.877				
CS1			0.885			
CS2			0.868			
CS3			0.925			
CS4			0.879			
EJ1				0.917		
EJ2				0.901		
EJ3				0.891		
TR1					0.908	
TR2					0.934	
TR3					0.869	
CI1						0.880
CI2						0.924
CI3						0.862

Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam *outer model* dikenal nilai loading faktor yang menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya. Nilai loading yang diharapkan > 0.7 , nilai ini merupakan ukuran dari validitas diskriminan (Ghozali, I. (2016). Berdasarkan loading faktor didapatkan nilai seluruh indikator $> 0,7$ sehingga semua indikator dianggap valid.

Uji validitas menggunakan faktor loading nilai nya $> 0,7$ tapi menurut Gozali dianggap valid jika faktor loading $> 0,6$ sehingga semua item dianggap valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived usefulness	0.816	0.818	0.891	0.731
Confirmation	0.850	0.851	0.909	0.770
Customer Satisfaction	0.912	0.913	0.938	0.791
Continuance intention	0.867	0.868	0.919	0.790
Enjoyment	0.887	0.889	0.930	0.816
Trust	0.888	0.891	0.931	0.817

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel adalah > 0,6, sehingga seluruh variabel dianggap reliabel.

...

3.3. Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software AMOS.

3.4. Indikator Capaian Penelitian

Hasil penelitian akan dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi dan HKI

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat langsung dari 307 responden dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden (N=307)

		Frequency	Percent
Platforms E-wallet yang sering saudara gunakan dalam 3 bulan terakhir?	DANA	42	13.7
	GOPAY	89	29.0
	LINKAJA	12	3.9
	OVO	51	16.6
	SHOPEE PAY	113	36.8
Jenis Kelamin	Laki-Laki	106	34.5
	Perempuan	201	65.5
Tahun Lahir	Gen X : Tahun 1965-1980	10	3.3
	Gen Y : Tahun 1981-1996	160	52.1
	Gen Z : Tahun 1997-2012	137	44.6
Pendidikan Terakhir	Diploma	24	7.8
	Pascasarjana / S2	14	4.6
	Sarjana / S1	223	72.6
	SMA / Sederajat	46	15.0
Penghasilan per bulan	< 5.000.000	138	45.0
	> 15.000.000	27	8.8
	>10.000.000 - 15.000	34	11.1
	>5.000.000 - 10.000.	108	35.2
Seberapa sering saudara melakukan transaksi menggunakan Platform e-Wallet dalam 3 bulan terakhir?	Beberapa kali dalam satu minggu	241	78.5
	Setiap hari	66	21.5
Kategori pembelian melalui e wallet	Pembayaran e commerce	117	38.1
	Pesanan kuliner	86	28
	Pembayaran Tagihan	27	8.8
	Pembayaran merchant	35	11.4
	Lainnya	42	13.7

Data karakteristik responden terhadap penggunaan e wallet didapatkan Platforms E-wallet yang sering digunakan dalam 3 (tiga) bulan terakhir adalah Shopee pay (36,8%) diikuti dengan Gopay (29%), OVO (16.6%)

dan LinkAja (3,9%). Responden terbanyak adalah wanita (65,5%) dan pria (34,5%). Sebanyak 52,1% reponden termasuk dalam Gen Y yang lahir tahun 1981-1996, 44,6% terdiri dari Gen Z yang lahir tahun 1997-2012, dan 3,3% Gen X lahir tahun 1965-1980. Pendidikan terakhir responden mayoritas sanjana sebanyak 72,6%. Responden menggunakan e-wallet hampir setiap hari yang digunakan untuk pembayaran e-commerce (38,1%), pesanan kuliner (28%), pembayaran merchant 11,4% dan lain-lain.

Tabel 5. Uji Statistik Deskriptif

		Number of Observations Used	Mean	Standard Deviation
	Perceived usefulness		4.202	
PU1	Informasi yang disediakan oleh aplikasi ini sangat berharga	307.000	3.919	0.856
PU2	Aplikasi memungkinkan saya melakukan banyak hal dengan lebih efisien	307.000	4.316	0.709
PU3	Secara keseluruhan, menurut saya penggunaan aplikasi ini berguna dalam kehidupan sehari-hari	307.000	4.371	0.756
	Confirmation		4.215	
C1	Pengalaman saya menggunakan aplikasi ini lebih baik dari yang saya harapkan	307.000	4.176	0.745
C2	Tingkat layanan yang disediakan oleh aplikasi ini lebih bermanfaat dari yang saya harapkan	307.000	4.218	0.727
C3	Tingkat layanan yang disediakan oleh aplikasi ini lebih efisien dari yang saya harapkan	307.000	4.251	0.730
	Customer Satisfaction		4.158	
CS1	Saya puas dengan kualitas sistem aplikasi	307.000	4.182	0.739
CS2	Saya puas dengan kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi	307.000	4.036	0.775
CS3	Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi	307.000	4.176	0.750
CS4	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan aplikasi	307.000	4.238	0.698
	Enjoyment		4.122	
EJ1	Menggunakan aplikasi ini memang mengasyikkan.	307.000	4.101	0.811
EJ2	Saya menikmati menggunakan aplikasi ini	307.000	4.251	0.761
EJ3	Menggunakan aplikasi ini memberi saya banyak kesenangan	307.000	4.013	0.850
	Trust		3.977	
TR1	Situs aplikasi ini dapat dipercaya.	307.000	4.065	0.856
TR2	Saya percaya pada informasi yang disediakan oleh aplikasi ini	307.000	3.945	0.850
TR3	Aplikasi ini melakukan apa yang dikatakannya	307.000	3.922	0.873
	Continuance intention		4.112	
CI1	Saya bermaksud untuk terus menggunakan aplikasi ini di masa mendatang	307.000	4.241	0.803

		Number of Observations Used	Mean	Standard Deviation
CI2	Saya akan menggunakan aplikasi ini lebih sering di masa mendatang	307.000	4.052	0.813
CI3	Saya akan sangat menyarankan orang lain menggunakan aplikasi ini	307.000	4.042	0.851

Hasil pengolahan data terhadap pernyataan yang diajukan pada responden untuk variabel Perceived Usefulness didapatkan nilai mean 4.202 dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden berpendapat penggunaan aplikasi e-wallet berguna dalam kehidupan sehari-hari, aplikasi memungkinkan untuk melakukan banyak hal dengan lebih efisien dan responden menanggapi aplikasi ini memberikan informasi yang sangat berharga.

Hasil pengolahan data terhadap pernyataan yang diajukan pada responden untuk variabel Confirmation didapatkan nilai mean 4.2152 dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden berpendapat pengalaman menggunakan aplikasi e-wallet lebih baik dari yang diharapkan, begitu juga dengan tingkat layanan yang disediakan lebih efisien dan bermanfaat dari yang diharapkan.

Hasil pengolahan data terhadap pernyataan yang diajukan pada responden untuk variabel Satisfaction didapatkan nilai mean 4.158 dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi e wallet. Responden puas dengan kualitas sistem aplikasi, kualitas informasi dan kualitas layanan yang diberikan aplikasi e-wallet.

Hasil pengolahan data terhadap variabel enjoyment didapatkan nilai mean rata-rata 4,122 yang berarti rata-rata responden menyatakan bahwa menggunakan aplikasi e-wallet mengasikkan, memberikan banyak kesenangan dan mereka menikmatinya.

Hasil pengolahan data terhadap variabel trust didapatkan nilai mean rata-rata 3,977 yang berarti rata-rata responden menyatakan mereka percaya pada informasi yang disampaikan aplikasi e wallet karena pengelola dapat melakukan apa yang dikatakan dan e-wallet mengasikkan, memberikan banyak kesenangan dan mereka menikmatinya

Hasil pengolahan data terhadap variabel trust didapatkan nilai mean rata-rata 3,977 yang berarti rata-rata responden menyatakan mereka percaya pada informasi yang disampaikan aplikasi e wallet karena pengelola dapat melakukan apa yang dikatakan. dan e-wallet mengasikkan, memberikan banyak kesenangan dan mereka menikmatinya

Hasil pengolahan data terhadap variabel Continuance intention didapatkan nilai mean rata-rata 4,112 yang berarti rata-rata responden bermaksud untuk terus menggunakan aplikasi ini di masa mendatang, mereka juga akan lebih sering menggunakan aplikasi e wallet dan akan menyarankan orang lain untuk

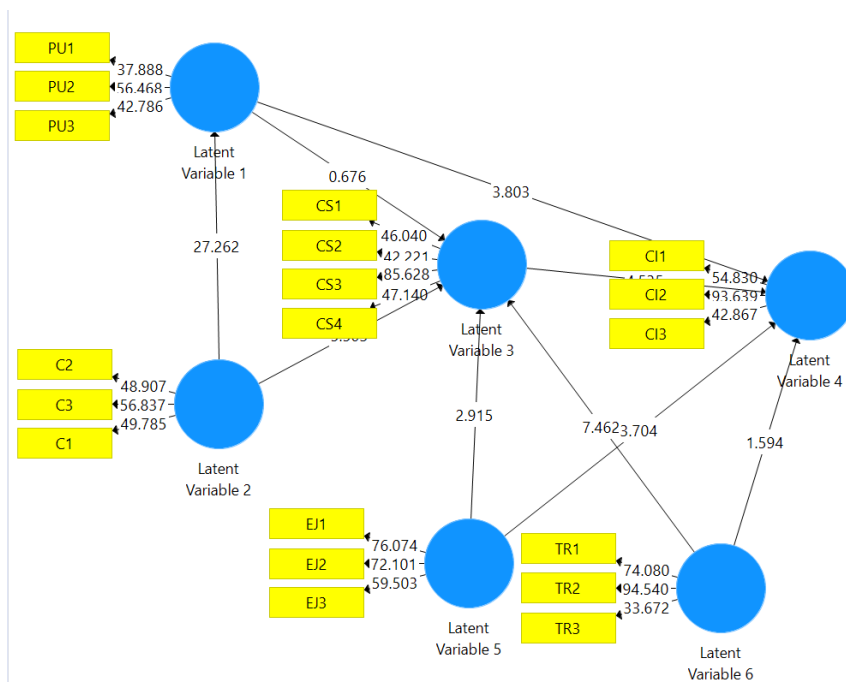
menggunakan aplikasi e wallet.

HASIL UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik yang menggunakan analisis *structural equation model (SEM)*. Metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel terikat (dependen) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel tidak terikat (independen) (Sekaran & Bougie, 2016). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ($\alpha=0,05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak artinya, terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis didukung.
2. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis tidak didukung.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji hipotesis:



Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1 : <i>Confirmation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.767	0.768	0.029	26.197	0.000
H2 : <i>Confirmation</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>	0.321	0.322	0.064	5.044	0.000
H3 : <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	0.041	0.038	0.061	0.667	0.505
H4 : <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	0.241	0.239	0.063	3.800	0.000
H5 : <i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	0.331	0.330	0.072	4.589	0.000
H6: <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	0.438	0.437	0.059	7.431	0.000
H7: <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	0.104	0.106	0.066	1.571	0.117
H8: <i>Enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	0.173	0.175	0.058	3.003	0.003
H9: <i>Enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i>	0.225	0.226	0.059	3.827	0.000

Pengujian terhadap hipotesis 1 sampai hipotesis 9 sebagai berikut:

Hipotesis 1

H1 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H1 didapatkan nilai original sample atau nilai *estimate* sebesar 0,767 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang artinya *confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* sehingga hipotesis tersebut didukung.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Cho (2016), Foroughi et.al. (2019) dan Cho & Jeon (2023) yang menyatakan ketika aplikasi melebihi ekspektasi pengguna maka manfaat yang dirasakan akan meningkat. Apabila responden memiliki pengalaman menggunakan aplikasi e-wallet lebih baik dari yang diharapkan, serta tingkat layanan yang disediakan lebih efisien dan bermanfaat dari yang diharapkan maka manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan aplikasi e-wallet meningkat.

Hipotesis 2

H2 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H2 didapatkan nilai original sample atau nilai *estimate* sebesar 0,321 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang artinya *confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* sehingga hipotesis tersebut didukung.

Kepuasan yang dirasakan pengguna e-wallet meningkat ketika aplikasi melebihi ekspektasi pengguna. Jika pengalaman menggunakan aplikasi lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan akan kualitas layanan dan informasi yang diberikan oleh aplikasi makin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cho & Jeon (2023).

Hipotesis 3

H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H3 didapatkan nilai original sample atau nilai *estimate* sebesar 0,041 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,505$, yang artinya *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* sehingga hipotesis tersebut tidak didukung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Bhattacherjee (2001) namun sesuai dengan penelitian Cho & Jeon (2023). *Perceived usefulness* atau Manfaat yang dirasakan ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada fase pasca-adopsi. Bhattacherjee (2001) dan Karahanna et.al. (1999) menetapkan bahwa bahkan jika suatu sistem informasi tertentu dianggap bermanfaat selama fase penerimaan, manfaat yang dirasakan dapat berubah tergantung pada frekuensi penggunaan karena semakin sering digunakan, semakin banyak pengguna yang cenderung menganggap remeh manfaat tersebut. Strategi diperlukan untuk fokus pada nilai yang dirasakan dari sudut pandang pengguna dan bukan sekedar manfaat, yang kehilangan nilainya sebagai penggerak. Dalam hal ini, Gupta (2013) mengemukakan bahwa nilai sosial, nilai unik dan hiburan selain kenyamanan dan insentif merupakan fungsi yang diharapkan konsumen dari aplikasi bermerek. Oleh karena itu, aspek-aspek ini harus dipertimbangkan ketika mengembangkan atau memelihara aplikasi bermerek.

Hipotesis 4

H4 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H3 didapatkan nilai original sample atau nilai *estimate* sebesar 0,041 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,505$, yang artinya *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* sehingga hipotesis tersebut tidak didukung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Bhattacherjee (2001) namun sesuai dengan penelitian Cho & Jeon (2023). *Perceived usefulness* atau Manfaat yang dirasakan ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada fase pasca-adopsi. Bhattacherjee (2001) dan Karahanna et.al. (1999) menetapkan bahwa bahkan jika suatu sistem informasi tertentu dianggap bermanfaat selama fase penerimaan, manfaat

yang dirasakan dapat berubah tergantung pada frekuensi penggunaan karena semakin sering digunakan, semakin banyak pengguna yang cenderung menganggap remeh manfaat tersebut. Strategi diperlukan untuk fokus pada nilai yang dirasakan dari sudut pandang pengguna dan bukan sekedar manfaat, yang kehilangan nilainya sebagai penggerak. Dalam hal ini, Gupta (2013) mengemukakan bahwa nilai sosial, nilai unik dan hiburan selain kenyamanan dan insentif merupakan fungsi yang diharapkan konsumen dari aplikasi bermerek. Oleh karena itu, aspek-aspek ini harus dipertimbangkan ketika mengembangkan atau memelihara aplikasi bermerek.

. H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H5 didapatkan nilai original sample atau nilai *estimate* sebesar 0,331 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* sehingga hipotesis tersebut didukung. Semakin positif tanggapan pengguna terhadap suatu produk atau layanan, semakin menghasilkan kepuasan dan berdampak positif terhadap profitabilitas perusahaan dengan mendorongnya untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pengguna (Anderson dan Sullivan, 1993). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk adalah alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian ulang (Tran et al., 2019), yang selaras dengan argumen bahwa hubungan langsung antara kepuasan dan niat melanjutkan adalah inti dari IS pasca- adopsi (Bhattacharjee, 2001). Hasil penelitian ini sejalan dengan banyak penelitian tentang layanan seluler dan internet yang secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor utama yang menentukan niat untuk melanjutkan (Hsu dan Lin, 2020; Oghuma et al., 2016; Tam et al., 2020). Artinya, semakin puas pengguna, semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan IS yang ada; sebaliknya, pengguna akan berhenti menggunakan sistem yang ada jika mereka tidak puas dengannya.

H6: Trust berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H6 didapatkan nilai original sample atau nilai *estimate* sebesar 0,438 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang artinya *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sehingga hipotesis tersebut didukung. Kepercayaan (trust) memainkan peran penting dalam adopsi dan penggunaan teknologi secara berkelanjutan (McKnight dkk., 2002, 2011; Nguyen, 2021). Dalam konteks IS, kepercayaan mewakili keyakinan pengguna terhadap sistem dan harapan bahwa sistem akan bekerja demi kesejahteraan mereka (Ambalov, 2021 ; Lankton dkk., 2015). Hal ini juga mencerminkan kemampuan sistem untuk menjaga persepsi pengguna tentang privasi data, masalah keamanan, dan kelengkapan transaksi (Chong, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan Poromatikul et al., 2019 yang telah meneliti dampak kepercayaan pada

sistem informasi terhadap kepuasan pengguna. Keyakinan pasca-adopsi meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap IS. Ketika sistem/teknologi berhasil memenuhi multi-dimensi kepercayaan, hal itu akan menghasilkan kepuasan pengguna (Venkatesh et al., 2011)

H7: *Trust* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H7 didapatkan nilai original sample atau nilai *estimate* sebesar 0,104 dengan nilai *p-value* sebesar $0,117 \geq 0,05$, yang artinya *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* sehingga hipotesis tersebut tidak didukung. Walaupun pengguna memiliki keyakinan terhadap aplikasi e-wallet karena mampu memenuhi janji sesuai informasi yang diberikan, namun tidak mempengaruhi mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mishra et.al. (2022). Manajer harus fokus pada upaya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, yang dapat berupa kombinasi antara menjaga privasi dan keamanan serta membangun sistem yang andal dan kompeten.

H8: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H8 didapatkan nilai original sample atau nilai *estimate* sebesar 0,173 dengan nilai *p-value* sebesar $0,003 \leq 0,05$, yang artinya *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap satisfaction sehingga hipotesis tersebut didukung. Literatur IS mendefinisikan enjoyment atau kenikmatan sebagai “sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem” (Venkatesh, 2000). Kenikmatan dan keceriaan menyebabkan peluang penerimaan dan kesuksesan IS yang lebih tinggi (Mishra et al., 2021). Kenikmatan adalah keyakinan pasca-adopsi (Kang et al., 2010) yang meningkatkan kepuasan pengguna dan niat melanjutkan (Steelman & Soror, 2017; Yoon & Rollanad,2015).

H9: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, H9 didapatkan nilai original sample atau nilai *estimate* sebesar 0,225 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang artinya *Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* sehingga hipotesis tersebut didukung. Ketika pengguna enjoy atau menikmati penggunaan suatu teknologi, mereka cenderung akan terus menggunakannya. Selain itu, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap teknologi mengurangi risiko dan memastikan bahwa pengguna menikmati teknologi tanpa rasa takut atau khawatir. Oleh karena itu, temuan kami menguatkan dampak positif dari kepercayaan dan kenikmatan terhadap penggunaan IS secara berkelanjutan (Kang et al., 2010; Steelman & Soror, 2017; Yoon & Rollanad, 2015).

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan *confirmation* memiliki pengaruh kuat terhadap *perceived usefulness*. Jika pengalaman yang dirasakan dari penggunaan aplikasi e-wallet melebihi harapan dari pengguna, maka pengguna akan mempersepsikan manfaat lebih besar dari penggunaan aplikasi tersebut. Selain itu *confirmation* juga berpengaruh terhadap *satisfaction*. Apabila tingkat layanan yang diberikan oleh aplikasi e-wallet lebih baik dari yang diharapkan akan mampu meningkatkan kepuasan penggunanya. *Perceived usefulness* mampu mempengaruhi *continuance intention*. Jika pengguna merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi e-wallet maka dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi e-wallet. Namun manfaat yang dirasakan atas penggunaan e-wallet belum menjamin konsumen puas dengan penggunaan aplikasi tersebut. Kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) terhadap pengelola dan juga *enjoyment* atau kesenangan terhadap penggunaan aplikasi e-wallet.

Continuance intention atau keinginan untuk terus menggunakan aplikasi e-wallet dapat dipengaruhi oleh *satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan, persepsi terhadap manfaat yang diterima (*perceived usefulness*) serta *enjoyment* atau kesenangan yang dirasakan menggunakan aplikasi e-wallet.

Implikasi manajerial

Kepuasan pelanggan atas penggunaan e-wallet mempengaruhi sikap, dan kepercayaan menyebabkan lebih banyak kenikmatan. Kepuasan muncul sebagai faktor penentu keberlangsungan IS

Ketika pengguna merasa puas dengan kinerja sistem informasi, mereka cenderung akan terus menggunakannya. Temuan ini menegaskan konfirmasi konsep harapan yang diajukan oleh Bhattacharjee (2001a). Studi ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas pengguna aplikasi dapat dilakukan ketika ekspektasi pengguna terlampaui. Merancang aplikasi dengan konten dan layanan yang memenuhi harapan konsumen sejak implementasi adalah awal dari kesuksesan. Dengan kata lain, penting untuk memahami apa yang diharapkan konsumen dari aplikasi tersebut. Interaksi aktif dengan pelanggan dengan aplikasi bermerek merupakan peluang tidak hanya untuk memperoleh ide dari pelanggan, namun juga untuk memahami kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Mulai isi Daftar Pustaka di sini menggunakan system APA (nama belakang, tahun)..... Pustaka 10 tahun terakhir, minimal 15 pustaka primer, dilengkapi DOI-bila ada, dihibau melakukan sitasi pada paper yang telah dipublikasikan pada www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id). Sitasi dari karya ilmiah yang ditulis oleh penulis usakti dimaksudkan untuk meningkatkan webometric, pemeringkatan kinerja penelitian, akreditasi prodi/AIPT...

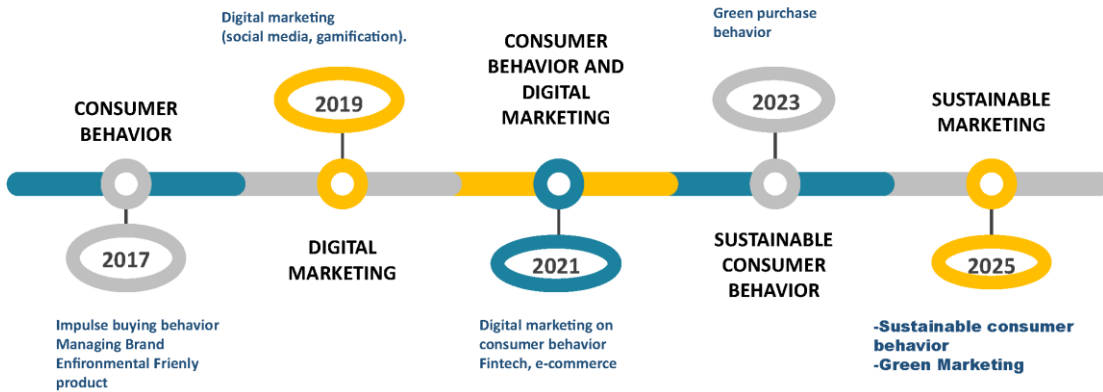
- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Andrew, J., Ambad, S.N.A., Tan, K.E. (2020). A Model of Factors Influencing Consumers Intention to Use e-Wallet System in Malaysia: A Systematic Review. *Malaysian Journal of Business and Economics* 6(2):53
- Ambalov, I. A. (2021). An investigation of technology trust and habit in IT use continuance: a study of a social network. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(1), 53–81
- Bhattacharjee, A. (2001a). Understanding information systems continuity: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bhattacharjee, A. (2001b). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce services continuity. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- Cai, J., Zhao, Y., & Sun, J. (2021). Factors influencing fitness app users' behavior in China. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(1), 53–63. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1921483>
- Catriana, E & Seiatawan, S.R.D., (2020, 12 Februari). Dompert Digital Tak Lagi Bakar Duit, Apa Dampaknya ke Konsumen? [webpage] accessed from : : <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/171800226/dompert-digital-tak-lagi-bakar-duit-apa-dampaknya-ke-konsumen-?page=all>
- Cho, J. (2016), “The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps”, *International Journal of Medical Informatics*, Vol. 87, pp. 75-83
- Cho, S.A., Jeon, Y.J., (2023). The decision-making process regarding the continuity intention of using branded apps: an integrated approach to the PAM and the TPB. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 35 No. 12, 2023 pp. 4158-4176. DOI 10.1108/IJCHM-03-2022-0331
- Davis, W. A. (1982). A causal theory of enjoyment. *Mind*, 91(362), 240–256
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Flavian, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M. and Hyun, S.S. (2019), Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 1015-1033

- Gong, X., Lee, M. K., Liu, Z., & Zheng, X. (2020). Examining the role of tie strength in users' continuity intention of second-generation mobile instant messaging services. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 149–170.
- Kang, J.W. and Namkung, Y. (2017), “The impact of personalization of coffee brand mobile apps on perceived benefits, perceived risk, and brand commitment: applying privacy-calculus theory”, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 26 No. 8, pp. 35-54
- Kaofaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41 (3), 377-397.
- Lankton, N., McKnight, D.H., & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 880–918.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e learning: An extension of the expectation–confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506–516.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., & Xue, Y. (2007). Assimilation of enterprise systems: The effect of institutional pressures and the mediating role of top management. *MIS Quarterly*, 31(1), 59–87.
- 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
- McKnight, D.H. (2005). Trust in information technology. In G. B. Davis (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Management: Management Information Systems* (pp. 329–331). Malden, MA: Blackwell.
- Mcknight, D.H., Carter, M., Thatcher, J.B., & Clay, P.F. (2011). Trust in a specific technology. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2), 1–25.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-Commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*,
- Mishra, A., & Maity, M. (2021). Influence of parents, peers, and media on adolescents' consumer knowledge, attitudes, and purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behavior*, 20(6), 1675–1689.
- Mishra, A., & Shukla, A. (2020). Psychological Determinants of Consumer's Usage, Satisfaction, and Word-of-Mouth Recommendations Toward Smart Voice Assistants. *International Journal of Information Management*, Volume 67,
- Sharma, YK Dwivedi, B. Metri, & NP Rana (Eds.), *Re-imagining Diffusion and Adoption of Information Technology and Systems: A Continuing Conversation*. TDIT 2020. IFIP Advances in Information and Communication Technology, 618 pp. 274–283). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64849-7_24. December.
- Steelman, Z. R., & Soror, A. A. (2017). Why do you keep doing that? The biasing effects of mental states on IT continued usage intentions. *Computers in Human Behavior*, 73, 209–223.
- Mishra, A., Shukla, A., & Sharma, S. K. (2021). Psychological determinants of users' adoption and word -of-mouth recommendations of smart voice assistants. *International Journal of Information Management*. Article 102413. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102413>

- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). From “touch” to a “multisensory” experience: The impact of technology interface and product type on consumer responses. *Psychology & Marketing*, 38(3), 385–396. <https://doi.org/10.1002/mar.21436>
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, NP, Currie, WL, Dwivedi, KY (2023), Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 68 (2023) 102571, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571>
- Nguyen, DM, Chiu, Y.T.H, & Le, H.D. (2021). Determinants of continuity intention towards banks' chatbot services in Vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability*, 13(14), 7625.
- Oghuma, A.P., Libaque-Saenz, C.F., Wong, S.F. and Chang, Y. (2016), “An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging”, *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 1, pp. 34-47.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469
- Risqiani, R., Ginting, AM, (2022). Factors Influencing The Consumer's Decision Using Financial Technology: Case Study In Jakarta. *Journal of Economics & Public Policy*, 13(1), 29 -41
- Samodra, F.P. (2023, 2 November). E-Wallet adalah Dompot Digital, Ketahui Jenis dan Kelebihannya, wepage, accessed from : <https://www.liputan6.com/hot/read/5439316/e-wallet-dapat-dompot-digital-ketahui-jen-dan-kebesarannya?page=4>
- Steelman, Z. R., & Soror, A. A. (2017). Why do you keep doing that? The biasing effects of mental states on IT continued usage intentions. *Computers in Human Behavior*, 73, 209–223.
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A.N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102086
- Tam, C., Santos, D. and Oliveira, T. (2020), “Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: extending the expectation confirmation model”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-15.
- Tran, L.T.T., Pham, L.M.T. and Le, L.T. (2019), “E-satisfaction and continuance intention: the moderator role of online ratings”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, pp. 311-322.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.

- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L, Chan, FKY, Hu, PJH, & Brown, S.A. (2011). Extending the two-stage Information systems continuance model: incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information Systems Journal*, 21(6), 527–555.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178
- Wixom, B.H. and Todd, P.A. (2005), “A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance”, *Information Systems Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 85-102.
- Yoon, C., & Rolland, E. (2015). Understanding continuance use in social networking services. *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 1–8.
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influences users' e-finance continuity intention? The moderating role of trust. *Industrial Management & Data Systems*, 118, 1647–1670.

LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN



PETA JALAN PENELITIAN DAN PkM <DR. RENNY RISQIANI>



PETA JALAN PENELITIAN DAN PkM <Nico Lukito,SE.MM.>

LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN

LUARAN 1 :

Kategori Luaran : Hak Kekayaan Intelektual

Status : Tercatat/Tersedia

Jenis HKI : Hak Cipta

Nama HKI : ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PENGUNAAN APLIKASI E-WALLET

No. Pendaftaran : EC00202418084,

Tanggal Pendaftaran : 2024-02-23

No. Pencatatan : 000593445

Penulis (Tim Peneliti) :

1. Dr. Renny Risqiani, S.E., M.M.
2. Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA, CGRC, CDMS, MCE.
3. Amalia Fatia

LUARAN 2 :

Kategori Luaran : Publikasi di Jurnal

Status : Submitted

Jenis Publikasi Jurnal : Nasional Terakreditasi

Nama Jurnal : Business Entrepreneurial Review

ISSN : 0853-9189

EISSN : 2252-4614

Lembaga Pengindek : sinta 5

Url Jurnal : <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/ber>

Judul Artikel : Understanding Consumer Decisions to Continue Using e-Wallets

Penulis (Tim Peneliti) :

1. Dr. Renny Risqiani, S.E., M.M. (First Author)
2. Dr. Nico Lukito, S.E., M.M., CMA, CGRC, CDMS, MCE. (Other Author)
3. Amalia Fatia (Other Author)