

ANTESEDEN INTENTION TO CONTINUOUS USE PENGGUNA E-WALLET DI JAKARTA: PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

MELIZABETH
NUNO SUTRISNO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20, Jakarta 11440, Indonesia
melizabeth49@gmail.com, nuno@stietrisakti.ac.id

Received: Agustus 05, 2026; Revised: Agustus 06, 2026; Accepted: Agustus 10, 2026

Abstract: *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of perceived ease of use, perceived enjoyment, reward, and trust on intention to continuous use through perceived usefulness as a mediating variable among e-wallet users in Jakarta, with the goal of increasing e-wallet competitiveness in the fintech industry. This research design uses descriptive and causal research. The method of determining the sample using non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample used as many as 273 respondents and data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) approach using SmartPLS software. The results indicate that perceived ease of use, perceived enjoyment, reward, and trust have a positive effect on perceived usefulness. Furthermore, perceived ease of use, reward, trust, and perceived usefulness have a positive effect on intention to continuous use, whereas perceived enjoyment has no direct effect. The study also found that perceived usefulness successfully mediates the relationship between the independent variables and intention to continuous use.*

Keywords: *E-Wallet, Intention to Continuous Use, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Reward, Trust*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *reward*, dan *trust* terhadap *intention to continuous use* melalui *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi pada pengguna e-wallet di Jakarta, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing e-wallet di dalam dunia fintech. Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas. Metode penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 273 responden dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *reward*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Selanjutnya, *perceived ease of use*, *reward*, *trust*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to continuous use*, namun *perceived enjoyment* tidak berpengaruh secara langsung. Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived usefulness* memediasi hubungan antara variabel independen terhadap *intention to continuous use*.

Kata kunci: *E-Wallet, Intention to Continuous Use, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Reward, Trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menjadikan internet sebagai fondasi utama untuk berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga perdagangan dan layanan publik. Fenomena ini didukung oleh kondisi demografi Indonesia yang sangat besar. Badan Pusat Statistik mencatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 281,6 juta jiwa dengan laju pertumbuhan 1,11 persen pada tahun 2024, sementara Worldometers mencatat bahwa angka tersebut meningkat menjadi 285,7 juta jiwa pada tahun 2025. Besarnya jumlah penduduk ini menjadi alasan utama tingginya adopsi teknologi di Indonesia, dimana menurut We Are Social 2024, Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah mencapai 185 juta pengguna pada tahun 2024, 66,38 persen dari total penduduk yang berjumlah 278,7 juta orang (Annur, 2024). Peningkatan jumlah pengguna ini mendorong perubahan perilaku masyarakat ke arah digital, termasuk dalam sektor layanan keuangan (Ardiansyah, 2023).

Jakarta menjadi pusat persaingan utama industri *fintech* di Indonesia dengan tingkat adopsi yang sangat tinggi. Jumlah pengguna internet di Jakarta telah mencapai 91,35 persen atau sekitar 9,7 juta jiwa dari total populasi sekitar 10,6 juta jiwa (APJII, 2024). Selain itu, menurut OJK, Jakarta mendominasi aktivitas keuangan digital nasional dengan menyumbang nilai transaksi *fintech* sebesar Rp 19,4 triliun dari total transaksi nasional.

Meskipun *e-wallet* menunjukkan pertumbuhan nilai transaksi yang konsisten, nilainya masih tertinggal jauh dibandingkan *mobile banking*. Pada tahun 2024, *mobile banking* mencatatkan nilai transaksi sebesar Rp 23.077 triliun, sedangkan *e-wallet* hanya mencapai Rp 2.503 triliun (Bank Indonesia, 2025). Faktor utama peningkatan daya saing sistem pembayaran terletak pada seberapa

besar nilai transaksi yang berputar, yang sangat bergantung pada niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut (Au & Kauffman, 2008). Oleh karena itu, *e-wallet* perlu fokus untuk mendorong penggunaannya agar memiliki niat penggunaan berkelanjutan (*Intention to Continuous Use*), karena keberhasilan jangka panjang penyedia layanan sangat bergantung pada kemampuan mengubah adopsi awal menjadi penggunaan yang berkelanjutan (Chawla & Joshi, 2019).

Intention to Continuous Use sendiri merupakan niat berkelanjutan yang muncul setelah pengguna mengevaluasi manfaat dan pengalaman penggunaan layanan, yang mencerminkan sejauh mana mereka ingin terus menggunakan layanan tersebut (Alalwan, 2020). Jika pengguna berniat menggunakan layanan secara berkelanjutan, mereka cenderung menjadikannya metode pembayaran utama yang berdampak langsung pada peningkatan nilai transaksi (Kumar & Gupta, 2021). Untuk mendorong hal tersebut, penelitian ini mengintegrasikan faktor *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Reward* yang dimediasi oleh *Perceived Usefulness* (Kumar et al., 2024). Selain itu, faktor *Trust* juga diintegrasikan sebagai variabel penting yang memengaruhi persepsi manfaat dan niat penggunaan berkelanjutan (Gómez-Hurtado et al., 2024).

Grand Theory

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teori utama. Penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh keyakinan terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Venkatesh et al., 2016). Model ini relevan untuk menganalisis perilaku pengguna layanan digital karena mampu menjelaskan proses kognitif saat individu menilai kegunaan sistem (Alalwan et al., 2018).

Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness

Menurut [Chawla & Joshi \(2019\)](#), *Perceived Ease of Use* adalah “The degree to which the user expects the target system to be free of efforts, which includes the ease of learning and ease of use of the mobile wallet. Teknologi dinilai bermanfaat dan efisien apabila pengguna tidak merasakan beban atau kesulitan saat mengoperasikan layanan tersebut ([Abdul-Halim et al., 2022](#)). Terdapat hubungan signifikan antara kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan pada pengguna layanan teknologi ([Monica & Briliana, 2020](#)).

H1: Terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna e-wallet di Jakarta.

Perceived Enjoyment dan Perceived Usefulness

Aspek kesenangan dalam penggunaan teknologi terbukti meningkatkan penilaian positif pengguna terhadap kegunaan sistem ([Alalwan et al., 2018](#)). Menurut [Chao et al., \(2009\)](#) *Perceived Enjoyment* adalah “Enjoyment is an effective response and an intrinsic motivation that refers to the performance of an activity for no apparent reinforcement other than the process of performing it”. *Perceived enjoyment* tidak hanya meningkatkan pengalaman menyenangkan tetapi juga memberikan persepsi manfaat dan kegunaan yang lebih bagi layanan e-wallet karena mampu mengurangi beban kognitif saat bertransaksi ([Roumani et al., 2017](#)).

H2: Terdapat pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna e-wallet di Jakarta.

Reward dan Perceived Usefulness

Menurut [Berridge & Kringelbach \(2015\)](#), *Reward* adalah “a positive or desirable outcome that follows a behavior, which can be a tangible object (like money) or an intangible experience (like praise)”. Dalam konteks e-wallet, perhatian pengguna akan tertuju maksimal pada layanan

e-wallet jika mereka menerima *reward* seperti penawaran khusus atau diskon ([Soodan & Rana, 2020](#)). Dengan adanya insentif yang diberikan kepada pengguna, e-wallet dapat mendorong persepsi kegunaan yang lebih tinggi ([Kumar et al., 2024](#)).

H3: Terdapat pengaruh *Reward* terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna e-wallet di Jakarta.

Trust dan Perceived Usefulness

Menurut [Kotler & Keller \(2016, 231\)](#), *Trust* adalah “A firm’s willingness to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty, and benevolence.” Kepercayaan penuh terhadap layanan membuat pengguna menilai bahwa layanan tersebut *useful* dan dapat membantu kebutuhan mereka ([Alshurideh et al., 2021](#)). Keyakinan pengguna terhadap keandalan sistem mengurangi risiko dan secara langsung meningkatkan persepsi terhadap manfaat fungsional layanan tersebut ([Gómez-Hurtado et al., 2024](#)).

H4: Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna e-wallet di Jakarta.

Perceived Ease of Use dan Intention to Continuous Use

Perceived Ease of Use memainkan peran penting dalam menentukan kemauan pengguna untuk mempertahankan pemakaian e-wallet secara berkelanjutan di masa depan ([Abdul-Halim et al., 2022](#)). Aspek kemudahan penggunaan terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna yang pada akhirnya berujung pada niat keberlanjutan penggunaan layanan ([Puspitasasri & Briliana, 2018](#)). Kelancaran proses transaksi dan pengalaman yang minim hambatan menjadi faktor penentu keinginan pengguna untuk bertahan menggunakan aplikasi ([Kumar et al., 2024](#)). Selain itu, peningkatan persepsi kemudahan akan secara langsung mengarah

pada niat konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali ([Puspitasasri & Briliana, 2018](#)).

H5: Terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Continuous Use* pada pengguna *e-wallet* di Jakarta.

Perceived Enjoyment dan Intention to Continuous Use

Niat penggunaan teknologi juga dipengaruhi secara signifikan oleh perasaan senang yang dirasakan saat berinteraksi dengan sistem ([Alfany et al., 2019](#)). Pengguna cenderung akan terus menggunakan *e-wallet* apabila mereka menemukan bahwa aktivitas bertransaksi tersebut menarik atau disukai secara personal ([Alotaibi et al., 2019](#)). Pentingnya *perceived enjoyment* terletak pada kemampuannya membangun keterikatan emosional antara pengguna dan aplikasi ([Kumar et al., 2024](#)). Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut di kemudian hari ([Briliana & Puspitasari, 2018](#)).

H6: Terdapat pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Continuous Use* pada pengguna *e-wallet* di Jakarta.

Reward dan Intention to Continuous Use

Reward merupakan insentif finansial yang secara nyata memengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang ([Hoang Truong Trong & Nguyen Luong Trung, 2024](#)). Konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk kembali menggunakan *e-wallet* jika mereka menerima penawaran khusus atau keuntungan ekonomis lainnya ([Soodan & Rana, 2020](#)). Keberadaan hadiah atau poin loyalitas berperan penting dalam meningkatkan niat penggunaan karena memberikan nilai tambah bagi pengguna ([Aydin, 2016](#)). *Reward* mengubah persepsi transaksi menjadi aktivitas yang menguntungkan, sehingga memotivasi perilaku positif yang

berulang dari pengguna ([Adhari & Ruswidiono, 2023](#)).

H7: Terdapat pengaruh *Reward* terhadap *Intention to Continuous Use* pada pengguna *e-wallet* di Jakarta.

Trust dan Intention to Continuous Use

Trust terbentuk ketika *e-wallet* mampu melindungi privasi dan informasi pengguna, yang menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang ([Jiaxin Zhang et al., 2019](#)). Tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi penentu utama dalam mempertahankan niat penggunaan platform pembayaran mobile secara berkelanjutan ([Shao et al., 2019](#)). Kepercayaan menciptakan rasa tenang saat bertransaksi, yang membuat pengguna merasa nyaman untuk terus mengandalkan layanan tersebut ([Gómez-Hurtado et al., 2024](#)). *Trust* didefinisikan sebagai kesediaan pengguna untuk bergantung pada mitra bisnis berdasarkan keyakinan pada integritas dan kompetensi penyedia layanan ([Widianingrum & Soediono, 2016](#)).

H8: Terdapat pengaruh *Reward* terhadap *Intention to Continuous Use* pada pengguna *e-wallet* di Jakarta.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Continuous Use

Perceived Usefulness terbentuk saat pengguna merasakan hasil nyata yang sesuai dengan harapan, sehingga kepuasan tersebut mendorong keputusan untuk terus menggunakan produk di masa depan ([Ventre & Kolbe, 2020](#)). Keinginan untuk memakai teknologi secara berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan sistem dalam memenuhi kebutuhan spesifik pengguna secara konsisten ([Tang et al., 2014](#)). Dalam konteks *e-wallet*, persepsi efektivitas ini menjadi alasan rasional utama yang secara langsung mendorong niat perilaku untuk terus menggunakan layanan sebagai metode pembayaran utama ([Kumar & Gupta, 2021](#)). Dengan adanya manfaat nyata dalam

bertransaksi, *e-wallet* memberikan nilai fungsional tinggi yang membuat pengguna lebih berkomitmen untuk mempertahankan penggunaannya (Kumar et al., 2024).

H₉: Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Continuous Use* pada pengguna *e-wallet* di Jakarta.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Continuous Use* melalui *Perceived Usefulness*

Selain berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan juga memainkan peran penting dalam kemauan pengguna untuk mempertahankan pemakaian *e-wallet* secara berkelanjutan. Aspek kemudahan terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan yang berujung pada niat keberlanjutan penggunaan layanan (Puspitasasri & Briliana, 2018). Kumar et al. (2024) menegaskan bahwa kelancaran proses transaksi dan pengalaman positif akibat kemudahan penggunaan menentukan keinginan pengguna untuk mempertahankan pemakaian *e-wallet*. Pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan akan lebih cenderung merasakan manfaatnya (*perceived usefulness*), yang pada akhirnya menjadi jembatan (mediasi) untuk mendorong niat penggunaan berkelanjutan (Kumar et al., 2024).

H₁₀: Terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Continuous Use* dengan memediasi *Perceived Usefulness* pada pengguna *e-wallet* di Jakarta.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Continuous Use* melalui *Perceived Usefulness*

Secara langsung, niat penggunaan teknologi juga dipengaruhi oleh perasaan senang yang dirasakan saat berinteraksi dengan sistem (Alfany et al., 2019). Seseorang akan terus menggunakan *e-wallet* apabila mereka menemukan bahwa aktivitas tersebut menarik

atau disukai secara personal (Alotaibi et al., 2019). Namun, penelitian ini juga menyoroti peran mediasi, di mana *perceived enjoyment* tidak hanya meningkatkan pengalaman menyenangkan tetapi juga memberikan persepsi manfaat dan kegunaan yang lebih bagi layanan *e-wallet*. Kumar et al. (2024) menegaskan bahwa *perceived usefulness* memediasi hubungan ini, di mana perasaan senang saat bertransaksi berkontribusi besar dalam membangun persepsi positif terhadap kegunaan layanan yang pada akhirnya mendorong *Intention to Continuous Use*.

H₁₁: Terdapat pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Continuous Use* dengan memediasi *Perceived Usefulness* pada pengguna *e-wallet* di Jakarta.

Pengaruh *Reward* terhadap *Intention to Continuous Use* melalui *Perceived Usefulness*

Selain dampak terhadap persepsi kegunaan, *reward* berupa insentif finansial secara nyata memengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan layanan (Jiaxin Zhang et al., 2019). Konsumen cenderung kembali menggunakan layanan jika mereka menerima keuntungan ekonomis tambahan dari transaksi tersebut, seperti hadiah atau poin (Aydin, 2016). Kumar et al. (2024) menyatakan bahwa *reward* memberikan nilai lebih yang mengubah persepsi transaksi menjadi aktivitas yang menguntungkan, sehingga memotivasi pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Dalam kerangka ini, *Perceived Usefulness* berperan sebagai variabel mediasi, di mana *reward* meningkatkan persepsi manfaat layanan, yang selanjutnya memperkuat niat untuk terus menggunakannya.

H₁₂: Terdapat pengaruh *Reward* terhadap *Intention to Continuous Use* dengan memediasi *Perceived Usefulness* pada pengguna *e-wallet* di Jakarta.

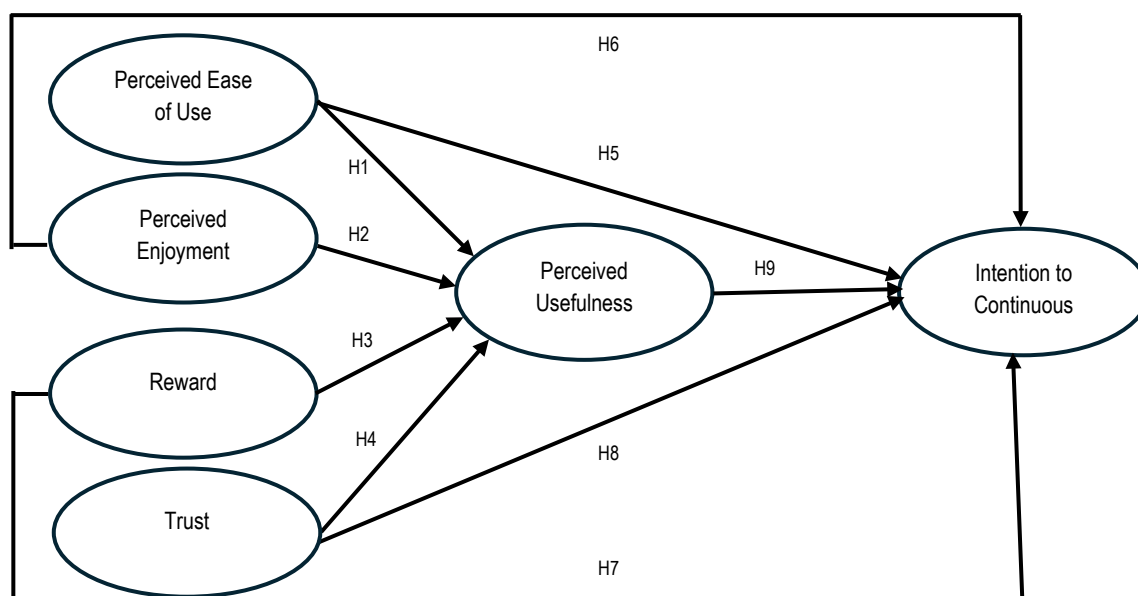
Pengaruh Trust terhadap Intention to Continuous Use melalui Perceived Usefulness

Tingkat kepercayaan yang tinggi juga menjadi penentu utama dalam mempertahankan niat penggunaan *platform* pembayaran *mobile* secara berkelanjutan (Shao et al., 2019). *Trust* tercipta ketika *e-wallet* memiliki kemampuan untuk melindungi informasi pengguna selama transaksi, yang menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang (Jiaxin Zhang et al., 2019). Penelitian Gómez-Hurtado et al. (2024) menegaskan bahwa *trust* memiliki dampak signifikan terhadap *Intention to Continuous Use*, baik secara langsung maupun melalui *Perceived Usefulness*. Rasa aman menciptakan ketenangan saat bertransaksi, yang membuat pengguna merasa nyaman untuk menjadikan *e-wallet* sebagai alat pembayaran utama dan terus menggunakannya di masa depan.

H13: Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Continuous Use* dengan memediasi *Perceived Usefulness* pada pengguna *e-wallet* di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan kausalitas, hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Reward*, dan *Trust* terhadap *Intention to Continuous Use* melalui *Perceived Usefulness*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Metode dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data sampel dalam penelitian didapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna layanan *e-wallet* di Jakarta yang telah bertransaksi minimal 2 kali dalam sebulan terakhir. Dari penyebaran kuesioner, diperoleh 273 responden yang memenuhi kriteria dan ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Data yang diperoleh akan diolah dan dianalisa menggunakan *software* SmartPLS.



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Domisili	Jakarta Barat	74
	Jakarta Timur	66
	Jakarta Utara	49
	Jakarta Selatan	47
	Jakarta Pusat	40
Jenis Kelamin	Wanita	159
	Pria	114
Usia	≥ 25 Tahun	56
	26-35	127
	36-45	75
	46-55	15
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Diploma	70
	Sarjana (S1)	171
	Magister/Doktor (S2/S3)	32
Pekerjaan	Pekerja Kantoran	110
	Wirausaha	65
	Mahasiswa	40
	Pegawai Negeri	31
	Lainnya	27
Penghasilan	<Rp4.600.000	47
	Rp4.600.000 - Rp9.200.000	107
	Rp9.200.000 - Rp13.800.000	79
	≥ Rp 13.800.000	40

Sumber: Hasil yang diolah menggunakan Ms. Excel

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa mean dari setiap indikator variabel berada dikisaran di angka 4, dengan nilai terkecil sebesar 4,09 untuk indikator *Trust* dan nilai terbesar sebesar 4,21 untuk indikator *Intention to Continuous Use*, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* untuk setiap butir instrumen dalam penelitian berkisar di angka 4. Nilai standar deviasi dari tiap indikator variabel memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai *mean*, sehingga dapat disimpulkan

bahwa sebaran data tidak terlalu bervariasi atau beragam.

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *loading factors* untuk setiap indikator variabel memiliki nilai >0,70. Pada tabel ini juga ditunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap indikator variabel mempunyai nilai >0,50. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel telah memenuhi kriteria *Convergent Validity*.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Perceived Ease of Use					
PEOU1	273	1	5	4.18	0.893
PEOU2	273	1	5	4.13	0.847
PEOU3	273	1	5	4.19	0.888
PEOU4	273	1	5	4.11	0.899
PEOU5	273	1	5	4.12	0.908
Perceived Enjoyment					
PE1	273	1	5	4.13	0.935
PE2	273	1	5	4.12	0.850
PE3	273	1	5	4.11	0.919
Reward					
R1	273	1	5	4.11	0.919
R2	273	1	5	4.13	0.933
R3	273	1	5	4.17	0.887
R4	273	1	5	4.16	0.900
Trust					
T1	273	1	5	4.16	0.887
T2	273	1	5	4.09	0.933
T3	273	1	5	4.16	0.926
T4	273	1	5	4.12	0.865
Perceived Usefulness					
PU1	273	1	5	4.14	0.895
PU2	273	1	5	4.13	0.860
PU3	273	1	5	4.16	0.866
PU4	273	1	5	4.15	0.883
PU5	273	1	5	4.10	0.906
PU6	273	1	5	4.15	0.860
PU7	273	1	5	4.18	0.824
Intention to Continuous Use					
ITCU1	273	1	5	4.18	0.865
ITCU2	273	2	5	4.21	0.816
ITCU3	273	2	5	4.21	0.813
Valid N (listwise)	273				

Sumber: Hasil oalh data dengan SPSS

Tabel 3. Loading Factors dan Nilai AVE

Variabel	Item Pertanyaan	Loading	AVE
Perceived Ease of Use	PEOU1	0.886	0.739
	PEOU2	0.824	
	PEOU3	0.875	
	PEOU4	0.883	
	PEOU5	0.830	
Perceived Enjoyment	PE1	0.921	0.797
	PE2	0.828	
	PE3	0.926	
Reward	R1	0.894	0.761
	R2	0.854	
	R3	0.847	
	R4	0.894	
Trust	T1	0.888	0.744
	T2	0.831	
	T3	0.868	
	T4	0.862	
Perceived Usefulness	PU1	0.901	0.776
	PU2	0.870	
	PU3	0.877	
	PU4	0.897	
	PU5	0.860	
	PU6	0.871	
	PU7	0.892	
Intention to Continuous Use	ITCU1	0.896	0.778
	ITCU2	0.860	
	ITCU3	0.890	

Sumber: Hasil yang diolah dengan SmartPLS 4.0

Pada tabel 4 *cross loading* dapat dilihat bahwa korelasi dari masing-masing indikator lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator terhadap variabel lainnya, Nilai yang dicetak tebal merupakan *cross loading* yang memiliki nilai >0,70, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing- masing variabel

laten lebih baik dibandingkan indikator variabel lainnya.

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil akar kuadrat AVE setiap konstruk atau variabel sudah bernilai >0,50 dan lebih besar daripada korelasi antar variabel laten lainnya, sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4. Cross Loading

	Intention to Continuous Use	Perceived Enjoyment	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Reward	Trust
ITCU1	0.896	0.687	0.790	0.771	0.760	0.761
ITCU2	0.860	0.651	0.726	0.794	0.732	0.740
ITCU3	0.890	0.633	0.717	0.726	0.714	0.721
PE1	0.696	0.921	0.675	0.738	0.678	0.725
PE2	0.588	0.828	0.602	0.640	0.630	0.609
PE3	0.706	0.926	0.639	0.690	0.678	0.693
PEOU1	0.762	0.690	0.886	0.762	0.729	0.745
PEOU2	0.729	0.577	0.824	0.703	0.684	0.689
PEOU3	0.720	0.623	0.875	0.746	0.723	0.748
PEOU4	0.736	0.625	0.883	0.749	0.723	0.707
PEOU5	0.681	0.556	0.830	0.680	0.667	0.689
PU1	0.754	0.697	0.770	0.901	0.767	0.739
PU2	0.745	0.676	0.734	0.870	0.711	0.742
PU3	0.745	0.673	0.724	0.877	0.751	0.752
PU4	0.767	0.694	0.732	0.897	0.750	0.770
PU5	0.775	0.659	0.751	0.860	0.731	0.753
PU6	0.776	0.693	0.749	0.871	0.783	0.756
PU7	0.782	0.677	0.766	0.892	0.766	0.774
R1	0.723	0.630	0.708	0.741	0.894	0.649
R2	0.721	0.626	0.687	0.728	0.854	0.676
R3	0.735	0.663	0.732	0.753	0.847	0.713
R4	0.732	0.666	0.737	0.753	0.894	0.689
T1	0.736	0.700	0.746	0.756	0.669	0.888
T2	0.693	0.609	0.708	0.724	0.676	0.831
T3	0.732	0.666	0.722	0.751	0.683	0.868
T4	0.736	0.640	0.694	0.726	0.669	0.862

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 4.0

Tabel 5. Fornell Lacker Criterion

	Intention to Continuous Use	Perceived Ease of Use	Perceived Enjoyment	Perceived Usefulness	Reward	Trust
Intention to Continuous Use	0.882					
Perceived Ease of Use	0.746	0.860				
Perceived Enjoyment	0.845	0.716	0.893			
Perceived Usefulness	0.867	0.847	0.773	0.881		
Reward	0.834	0.821	0.742	0.853	0.872	
Trust	0.840	0.832	0.759	0.857	0.782	0.862

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 4.0

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap masing-masing variabel memiliki nilai >0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa *Intention to Continuous Use* memiliki *R-Square* sebesar 0,821 yang artinya 82,1 persen variabilitas konstruk *intention to continuous use* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Perceived Ease of use*, *Perceived Enjoyment*, *Reward*, dan *Trust*, sedangkan sisanya 17,9, persen dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain yang diluar penelitian. *Perceived Usefulness* memiliki *R-*

Square sebesar 0,840 yang artinya 84 persen variabilitas konstruk *Perceived Usefulness* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Perceived Ease of use*, *Perceived Enjoyment*, *Reward*, dan *Trust*, sedangkan sisanya 16 persen dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain yang diluar penelitian.

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki *Q-Square* > 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua model indikator dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik dan kuat terhadap variabel endoge.

Tabel 6. Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Variables	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Intention to Continuous Use	0.913	0.857
Perceived Enjoyment	0.922	0.872
Perceived Ease of Use	0.934	0.912
Perceived Usefulness	0.960	0.952
Reward	0.927	0.895
Trust	0.921	0.885

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 4.0

Tabel 7. Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Variables	R-Square
<i>Intention to Continuous Use</i>	0.821
<i>Perceived Usefulness</i>	0.840

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 4.0

Tabel 8. Predictive Relevance Test

Variables	Q-Square
<i>Intention to Continuous Use</i>	0.803
<i>Perceived Usefulness</i>	0.832

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 4.0

Tabel 9. Hypothesis Test

Hypothesis	Path	Coefficients	P-values	T-values	Results
H1	PEOU->PU	0.221	0.001	3.382	Supported
H2	PE->PU	0.133	0.009	2.625	Supported
H3	R->PU	0.322	0.000	5.680	Supported
H4	T->PU	0.320	0.000	4.697	Supported
H5	PEOU->ITCU	0.224	0.001	3.341	Supported
H6	PE->ITCU	0.059	0.169	1.376	Not Supported
H7	R->ITCU	0.211	0.002	3.088	Supported
H8	T->ITCU	0.216	0.001	3.411	Supported
H9	PU->ITCU	0.265	0.000	3.533	Supported

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 4.0

Tabel 10. Pengujian Mediasi

Hypothesis	Direct Effect	Path Coe	P-values	T-Values	Ket	Indirect Effect	Path Coe	P-values	T-values	Ket	Result
H10	PEOU -> ITCU	0.224	0.001	3.341	Sig	PEOU->PU->ITCU	0.059	0.012	2.513	Sig	Partial Mediation
H11	PE -> ITCU	0.059	0.169	1.376	nSig	PE->PU->ITCU	0.035	0.031	2.164	Sig	Full Mediation
H12	R -> ITCU	0.211	0.002	3.088	Sig	R->PU->ITCU	0.086	0.004	2.891	Sig	Partial Mediation
H13	T -> ITCU	0.216	0.001	3.411	Sig	T->PU->ITCU	0.085	0.007	2.696	Sig	Partial Mediation

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS 4.0

UJI HIPOTESIS

Penelitian ini merupakan penelitian *two-tailed* dengan tingkat signifikansi 5 persen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan p-value yang harus lebih kecil dari 0,05 dan t-value lebih besar dari 1.96 agar dinyatakan signifikan.

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* memiliki path coefficient 0,221, t-value (3,382 > 1,96), dan p-value (0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*.

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Usefulness* memiliki path coefficient 0,133, t-value (2,625 > 1,96), dan p-value (0,009 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak,

yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Usefulness*.

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *Reward* terhadap *Perceived Usefulness* memiliki path coefficient 0,322, t-value (5,680 > 1,96), dan p-value (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Reward* terhadap *Perceived Usefulness*.

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *Trust* terhadap *Perceived Usefulness* memiliki path coefficient 0,320, t-value (4,697 > 1,96), dan p-value (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness*.

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to*

Continuous Use memiliki *path coefficient* 0,224, *t-value* (3,341 > 1,96), dan *p-value* (0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Continuous Use*.

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Continuous Use* memiliki *path coefficient* 0,059, *t-value* (1,376 < 1,96), dan *p-value* (0,169 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak, yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Continuous Use*.

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *Reward* terhadap *Intention to Continuous Use* memiliki *path coefficient* 0,211, *t-value* (3,088 > 1,96), dan *p-value* (0,002 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Reward* terhadap *Intention to Continuous Use*.

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *Trust* terhadap *Intention to Continuous Use* memiliki *path coefficient* 0,216, *t-value* (3,411 > 1,96), dan *p-value* (0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Continuous Use*.

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Continuous Use* memiliki *path coefficient* 0,265, *t-value* (3,533 > 1,96), dan *p-value* (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Continuous Use*.

Pada tabel 10 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Continuous Use* melalui *Perceived Usefulness* menunjukkan hasil yang signifikan dengan *path coefficient* 0,059, *t-value* (2,513 > 1,96), dan *p-value* (0,012 < 0,05). Karena uji pengaruh langsung (*p-value* 0,001 < 0,05) dan tidak langsung keduanya signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived*

Usefulness memediasi sebagian (*Partial Mediation*) pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Continuous Use*.

Pada tabel 10 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Continuous Use* melalui *Perceived Usefulness* menunjukkan hasil yang signifikan dengan *path coefficient* 0,035, *t-value* (2,164 > 1,96), dan *p-value* (0,031 < 0,05). Sebaliknya, pengaruh langsung menunjukkan hasil tidak signifikan (*p-value* 0,169 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memediasi penuh (*Full Mediation*) pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Continuous Use*.

Pada tabel 10 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Reward* terhadap *Intention to Continuous Use* melalui *Perceived Usefulness* menunjukkan hasil yang signifikan dengan *path coefficient* 0,086, *t-value* (2,891 > 1,96), dan *p-value* (0,004 < 0,05). Karena uji pengaruh langsung (*p-value* 0,002 < 0,05) dan tidak langsung keduanya signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memediasi sebagian (*Partial Mediation*) pengaruh *Reward* terhadap *Intention to Continuous Use*.

Pada tabel 10 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Trust* terhadap *Intention to Continuous Use* melalui *Perceived Usefulness* menunjukkan hasil yang signifikan dengan *path coefficient* 0,085, *t-value* (2,696 > 1,96), dan *p-value* (0,007 < 0,05). Karena uji pengaruh langsung (*p-value* 0,001 < 0,05) dan tidak langsung keduanya signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memediasi sebagian (*Partial Mediation*) pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Continuous Use*.

PENUTUP

Perceived Ease of Use terbukti berpengaruh terhadap *Intention to Continuous Use*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *Perceived Usefulness*. Hal ini menunjukkan

bahwa kemudahan pengoperasian aplikasi tidak hanya menciptakan kenyamanan instan yang mendorong penggunaan kembali, tetapi juga membentuk persepsi bahwa aplikasi tersebut efisien dan berguna. Artinya, pengguna akan terus menggunakan *e-wallet* jika mereka merasa sistemnya mudah dipahami, yang sekaligus meyakinkan mereka bahwa layanan tersebut bermanfaat untuk menunjang produktivitas sehari-hari.

Perceived Enjoyment tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to Continuous Use*, namun terbukti berpengaruh signifikan jika dimediasi oleh *Perceived Usefulness*. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks dompet digital, aspek hiburan atau kesenangan semata tidak cukup untuk mempertahankan pengguna. Sejalan dengan pandangan [Kumar et al. \(2024\)](#), kesenangan baru akan mendorong loyalitas jika pengguna merasa bahwa pengalaman yang menyenangkan tersebut memberikan nilai tambah atau kegunaan nyata (*usefulness*) dalam memperlancar transaksi mereka.

Reward terbukti berpengaruh terhadap *Intention to Continuous Use*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *Perceived Usefulness*. Artinya, insentif finansial seperti diskon, *cashback*, dan poin tidak hanya menarik minat pengguna untuk bertransaksi lagi demi keuntungan ekonomis semata, tetapi juga

meningkatkan persepsi nilai manfaat (*value*) dari aplikasi tersebut. Pengguna menilai aplikasi lebih berguna karena mampu memberikan keuntungan lebih dibandingkan metode pembayaran tunai, yang memperkuat alasan mereka untuk terus menggunakannya.

Trust terbukti berpengaruh terhadap *Intention to Continuous Use*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *Perceived Usefulness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa jaminan keamanan dan privasi tidak hanya memberikan rasa tenang bagi pengguna untuk tetap berlangganan, tetapi juga membangun keyakinan bahwa sistem tersebut andal (*reliable*). Rasa percaya ini mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan penilaian bahwa layanan tersebut benar-benar bermanfaat dan aman untuk diandalkan dalam jangka panjang.

Perceived Usefulness secara keseluruhan memegang peranan kunci karena berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Continuous Use* dan menjadi perantara bagi variabel lainnya. Artinya, persepsi bahwa aplikasi mampu meningkatkan efektivitas dan kinerja transaksi adalah alasan paling rasional dan kuat yang dimiliki pengguna. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, baik yang bersumber dari kemudahan, hadiah, maupun kepercayaan, semakin tinggi pula komitmen pengguna untuk menjadikan *e-wallet* tersebut sebagai alat pembayaran utama secara berkelanjutan.

REFERENSI

- 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>
- Adhari, A., & Ruswidiono, W. (2023). PENGARUH MUTASI, REWARD DAN PROMOSI JABATAN TERHADAP PRESTASI KERJA CV KARYAWAN YOEHAN BUSANA.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.04.008>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.08.026>
- Alfany, Z., Saufi, A., Lalu, &, & Mulyono, E. H. (2019). The Impact of Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Enjoyment, and Individual Mobility on Attitude toward use and Intention to use Mobile Payment of Ovo. *Global*

- Journal of Management and Business Research*, 19(E7), 1–8.
<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2951/1-The-Impact-of-Social-Influence.html>
- Alotaibi, F. D., Siraj, S., & Ismail, W. M. A. S. (2019). Factors influencing acceptance to use m-learning in learning Arabic language for non-native speakers in Saudi universities. *Opción*, 35(Special Issue 20), 152–171.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8355669.pdf>
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 375–396. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2020-0102>
- Annur, C. M. (2024). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- APJII. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei. <https://survei.apjii.or.id/>
- Ardiansyah, wildan mahendra. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 11–22. <https://doi.org/10.59561/jmeb.v1i01.89>
- Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 141–164. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2006.12.004>
- Aydin, G. (2016). Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets. *Pressacademia*, 5(1), 73–73. <https://doi.org/10.17261/PRESSACADEMIA.2016116555>
- Bank Indonesia. (2025). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Oktober 2025*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Pages/SPIP-Oktober-2025.aspx>
- Berridge, K. C., & Kringelbach, M. L. (2015). Pleasure systems in the brain. *Neuron*, 86(3), 646–664. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.02.018>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chao-Min, C., Chen-Chi, C., Hsiang-Lan, C., & Yu-Hui, F. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Gómez-Hurtado, C., Gálvez-Sánchez, F. J., Prados-Peña, M. B., & Ortiz-Zamora, A. F. (2024). Adoption of e-wallets: trust and perceived risk in Generation Z in Colombia. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2024-0017/FULL/PDF>
- Hoang Truong Trong, & Nguyen Luong Trung. (2024). The impact of gamification factors on the continuous usage intention of Momo e-wallet users in Hanoi. *VNU University of Economics and Business*, 4(6), 115. <https://doi.org/10.57110/VNU-JEB.V4I6.349>
- Jiaxin Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services. *Sustainability* 2019, Vol. 11, Page 6843, 11(23), 6843. <https://doi.org/10.3390/SU11236843>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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>
- Kumar, S., & Gupta, A. (2021). Factors Affecting Adoption of M – Wallets: Moderating role of Financial Incentives. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 6(1), 132. <https://doi.org/10.51245/RIJBR.V6I1.2021.431>
- Monica, C., & Briliana, V. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention Pengguna Go-Food di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9(2), 115–126. <https://doi.org/10.55601/JWEM.V9I2.624>
- Puspitasasri, I., & Briliana, V. (2018). PENGARUH PERCEIVED EASE-OF-USE, PERCEIVED USEFULNESS, TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA WEBSITE ZALORA INDONESIA). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182. <https://doi.org/10.34208/JBA.V19I2.270>

- Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Roumani, Y. F. (2017). Adopters' trust in enterprise open source vendors: An empirical examination. *Journal of Systems and Software*, 125, 256–270. <https://doi.org/10.1016/J.JSS.2016.12.006>
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2018.100823>
- Soodan, V., & Rana, A. (2020). Modeling customers' intention to use e-wallet in a developing nation: Extending UTAUT2 with security, privacy and savings. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 89–114. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010105>
- Tang, J. T. E., Tang, T. I., & Chiang, C. H. (2014). Blog learning: Effects of users' usefulness and efficiency towards continuance intention. *Behaviour and Information Technology*, 33(1), 36–50. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.687772>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Widianingrum, S., & Soediono, W. (2016). THE EFFECT OF TRUST, COMMUNICATION AND SATISFACTION ON LOYALTY OF THE CAR INSURANCE CUSTOMER SYARIFAH PUTRI WIDIANINGRUM WIBISONO SOEDIONO. 18(1), 73–78. <http://www.tsm.ac.id/JBA>

LAMPIRAN

Variabel	Instrumen Penelitian	Skala
Perceived Ease of Use	1. Saya merasa mudah mempelajari cara mengoperasikan e-wallet. 2. Saya merasa e-wallet mudah untuk digunakan. 3. Interaksi saya dengan e-wallet tidak membutuhkan banyak usaha mental. 4. Interaksi saya dengan e-wallet jelas dan mudah dipahami. 5. Saya merasa mudah menggunakan e-wallet untuk melakukan apa yang saya inginkan.	Likert
Perceived Enjoyment	1. Saya merasa menggunakan e-wallet itu menyenangkan. 2. Proses penggunaan e-wallet terasa menyenangkan. 3. Saya merasa senang saat menggunakan e-wallet.	Likert
Reward	1. Saya merasa penawaran khusus atau hadiah dari e-wallet penting bagi saya. 2. Saya merasa ketersediaan fitur penukaran e-kupon dari e-wallet penting bagi saya. 3. Saya ingin mendapatkan manfaat dari promosi yang ditawarkan oleh e-wallet. 4. Saya ingin terus menggunakan e-wallet selama masih ada penawaran promosi.	Likert
Trust	1. Saya percaya bahwa e-wallet dapat dipercaya. 2. Saya merasa e-wallet melindungi privasi saya. 3. Kemampuan e-wallet dalam mengakses dan memastikan keakuratan informasi pribadi saya membuat saya percaya terhadap e-wallet. 4. Saya percaya e-wallet adalah layanan yang andal.	Likert
Perceived Usefulness	1. E-wallet membantu saya menyelesaikan pembayaran/transaksi dengan lebih cepat. 2. E-wallet membantu saya menyelesaikan pembayaran/transaksi dengan lebih mudah.	Likert

	3. E-wallet meningkatkan produktivitas saya.
	4. E-wallet meningkatkan efisiensi saya dalam melakukan transaksi atau pembayaran.
	5. E-wallet sangat berguna untuk mentransfer uang
	6. E-wallet meningkatkan kinerja saya dalam mengelola transaksi.
	7. Secara keseluruhan, saya merasa e-wallet sangat bermanfaat.
Intention to Continuous Use	1. Saya berniat untuk terus menggunakan e-wallet di masa depan.
	2. Saya akan sangat merekomendasikan e-wallet kepada orang lain.
	3. Saya akan terus menggunakan e-wallet secara rutin seperti sekarang.

Sumber: [Kumar et al \(2024\)](#) dalam jurnal *Factor influencing intention to continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness*