

## Analisis Peran Moderasi *Perceived Value* pada Hubungan antara Kepuasan Pengguna dan Niat Penggunaan *E-wallet* DANA

Bunga Santika Harfian<sup>a,1</sup>, Purbo Jadmiko<sup>b,2</sup>

<sup>a,b</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta, Jl. Ulak Karang Utara, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia.

Email : purbojadmiko@bunghatta.ac.id\*  
\*korespondensi author

### INFO ARTIKEL

### ABSTRAK

#### Riwayat artikel

Dikirim: 9-8-2023

Direvisi: 3-3-2024

Diterima: 13-3-2024

#### Kata Kunci

Kepuasan Pengguna

*Perceived Value*

*Intention to Continuous*

*use*

Penggunaan dompet digital semakin meluas dalam perilaku konsumen saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan menganalisis hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan niat untuk terus menggunakan layanan Dana *e-wallet* di Kota Padang. Survei dilakukan dengan melibatkan 72 responden. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif melalui teknik survei. Analisis data dilakukan menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap nilai yang dirasakan secara positif berkorelasi dengan niat untuk terus menggunakan layanan, dan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan Dana *e-wallet* di Kota Padang. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya memperhatikan nilai yang dirasakan oleh pengguna dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan *e-wallet*, terutama di pasar Kota Padang yang berkembang pesat. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan kesetiaan merek dalam ekosistem dompet digital.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



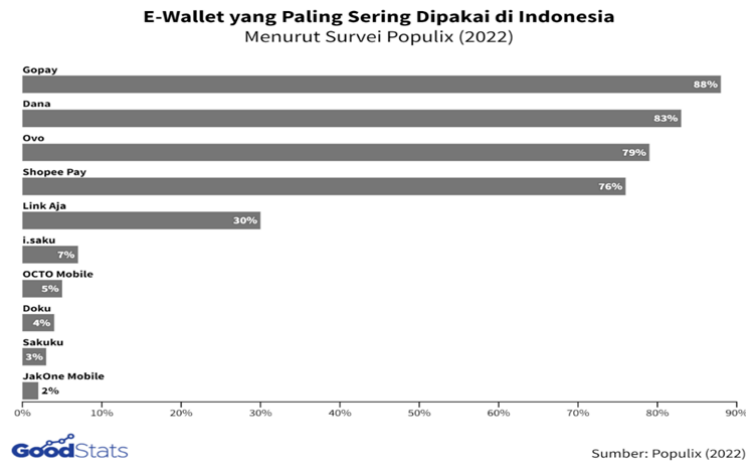
## 1. Pendahuluan

Selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam perkembangan teknologi saat ini. Terutama dalam hal teknologi yang didasarkan pada internet dan biasanya digunakan oleh masyarakat umum. Internet menghubungkan satu orang ke orang lain, menyediakan informasi sebagai sarana komunikasi, dan berfungsi sebagai sarana berbagi informasi. Karena ini, internet telah menggantikan pangan, sandang, dan papan sebagai kebutuhan paling umum kedua di masyarakat saat ini. Tanpa smartphone, tablet, dan komputer, yang merupakan contoh alat teknologi kontemporer, teknologi telah maju dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat umum.

Banyak aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari bekerja, belajar, dan bermain untuk menemukan informasi, dilakukan dengan bantuan teknologi. Internet saat ini adalah server teknologi yang paling efektif dan nyaman untuk mengakses sistem informasi. Internet adalah teknologi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Semua orang dari anak-anak hingga orang tua tahu internet dan cara menggunakannya. Setiap tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat menjadi sejumlah besar. Penggunaan internet yang meningkat saat ini juga dapat diakses melalui smartphone yang menjalankan sistem operasi iOS dan Android.

E-payment, di sisi lain, adalah metode pembayaran yang menggunakan internet untuk transaksi, termasuk pembelian barang atau jasa oleh pelanggan. Pada periode saat ini, sebagian besar penduduk Indonesia masih harus belajar bagaimana melakukan transfer uang digital, yang juga dikenal sebagai transaksi dompet digital, yang merupakan teknologi fintech kunci yang terdiri dari aplikasi yang memungkinkan berbagai transaksi pembayaran online. Adopsi sistem pembayaran mobile, seperti dompet digital, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Patil et al., (2020) menekankan pentingnya menangani keluhan konsumen pasca-pembelian untuk meningkatkan adopsi layanan pembayaran mobile. Selain itu, Apidana et al., (2020) menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki dampak positif pada niat untuk menggunakan kembali layanan pembayaran mobile, dengan digital native menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat daripada digital immigrant. Selain itu, Teo et al., (2015) menyoroti kenyamanan dan kecepatan sebagai faktor penting yang memengaruhi adopsi pembayaran mobile.

Selanjutnya untuk melihat perbandingan antara beberapa *e-wallet* dapat dilihat hasil survey Populix tahun 2022. Berdasarkan hasil survei yang disajikan di atas, dapat diamati tahun pendirian berbagai layanan *e-wallet*, di antaranya adalah GoPay yang didirikan pada tahun 2016, Dana pada Desember 2018, OVO sejak September 2017, Shopee Pay yang diluncurkan pada tahun 2018, LinkAja yang diperkenalkan pada Juni 2019, OCTO Mobile yang diluncurkan sebagai aplikasi super pada tahun 2020, Doku yang berdiri sejak tahun 2007, Sakuku yang diperkenalkan pada tahun 2007, dan yang terakhir JakeOne Mobile yang didirikan sejak tahun 2017.



Gambar 1. Grafik E-Wallet yang Paling Sering dipakai di Indonesia

Minat menggunakan ulang muncul setelah mendapatkan apa yang diharapkan melebihi ekspektasi awal. *Perceived value* adalah sebuah hasil dari kepuasan pelanggan serta dapat mengarah pada pengulangan, dimana konsumen akan datang kembali untuk mendapatkan produk yang pernah mereka pakai. Pelanggan akan loyal pada perusahaan apabila mereka mendapatkan sebuah 'nilai' lebih besar daripada yang diberikan oleh perusahaan lain. Studi yang dilakukan oleh Sulistyowati et al. (2020) penggunaan dompet digital disebabkan karena banyaknya promosi.

*Perceived value* seperti yang dibahas oleh Purba et al., (2020) dan Yang & Petterson (2014), memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi perbankan seluler. Nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. Evaluasi ini sangat penting dalam menentukan kepuasan pengguna dan kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, Bhattacharjee (2001) menekankan pentingnya keyakinan kognitif dan afek dalam memengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan sistem informasi, menyoroti signifikansi nilai yang dirasakan dalam kelanjutan pengguna. Selanjutnya, Pratiwi & Prihastuty (2021) menemukan korelasi positif yang kuat antara niat pembelian ulang online dan nilai yang dirasakan pelanggan, menunjukkan peran krusial nilai yang dirasakan dalam membentuk perilaku dan loyalitas pengguna dalam konteks e-commerce. Referensi ini secara kolektif menekankan peran kritis nilai yang dirasakan dalam membentuk perilaku pengguna, kepuasan, dan niat untuk terus menggunakan layanan berbasis teknologi seperti perbankan seluler dan platform e-commerce.

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Intention to Continuous use*

Niat untuk melanjutkan penggunaan, dalam ranah adopsi teknologi dan perilaku pengguna, merujuk pada keputusan terencana individu untuk tetap menggunakan suatu teknologi, layanan, atau aplikasi tertentu dari waktu ke waktu. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pengguna, kegunaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, kebiasaan, dan persepsi kemudahan penggunaan. Studi yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2001) dan Darmiasih & Setiawan (2020) telah menyoroti bahwa niat kelanjutan pengguna erat terkait dengan kepuasan pengguna terhadap kinerja sistem dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan yang terus-menerus. Selain itu, penelitian oleh Shin & Song (2022) menekankan bahwa niat kelanjutan

pengguna mencerminkan elemen-elemen motivasional, emosional, kognitif, dan perilaku mereka, terutama dalam konteks pembelajaran. Faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan, seperti yang dijelajahi oleh Jatimoyo et al. (2021) memainkan peran penting dalam membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau layanan. Secara keseluruhan, pemahaman tentang faktor-faktor yang menentukan niat untuk melanjutkan penggunaan sangat penting untuk merancang teknologi yang berorientasi pada pengguna dan meningkatkan keterlibatan jangka panjang dengan platform dan layanan digital.

### **Kepuasan Pengguna**

Kepuasan pengguna adalah salah satu konsep yang sangat penting dalam ranah adopsi teknologi dan perilaku pengguna. Konsep ini mencerminkan sejauh mana harapan dan pengalaman pengguna sejalan dengan kinerja suatu produk, layanan, atau sistem. Sebagai contoh, ketika pengguna menggunakan suatu aplikasi atau sistem, mereka memiliki harapan tertentu tentang bagaimana aplikasi atau sistem tersebut akan berfungsi. Ketika pengalaman pengguna mereka sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan mereka, maka hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Studi oleh Davis (1989) dan Bhattacharjee (2001) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh konfirmasi harapan dari penggunaan sebelumnya dan persepsi mereka tentang kegunaan sistem. Dengan kata lain, jika pengguna merasa bahwa sistem atau aplikasi tersebut memenuhi harapan mereka dan memiliki manfaat yang dirasakan, mereka cenderung merasa puas dengan penggunaannya. Selain itu, Guo & Lv (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna juga tergantung pada perasaan positif atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka dengan aplikasi atau layanan tersebut. Fong & Ho (2014) menambahkan bahwa kepuasan juga dievaluasi oleh pengguna berdasarkan tingkat diskonfirmasi dari tingkat referensi mereka. Dengan kata lain, jika pengalaman pengguna melebihi ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat, tetapi jika pengalaman mereka lebih rendah dari yang diharapkan, maka tingkat kepuasan akan menurun. Oleh karena itu, untuk meningkatkan adopsi teknologi dan memastikan keberhasilan penggunaan aplikasi atau sistem, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dan mengupayakan agar pengalaman pengguna sesuai dengan atau melebihi harapan mereka.

### **Perceived Value**

*Perceived value* pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga. Dalam penelitian Lai (2004), *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Berdasarkan penelitian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pengguna terhadap Intention to Continuous Use pada pengguna E-wallet Dana di Kota Padang.

H2: Terdapat efek moderasi dari Perceived Value terhadap hubungan antara Kepuasan Pengguna dan Intention to Continuous Use pada pengguna E-wallet Dana di Kota Padang.

### 3. Metode Penelitian

Metode desain kuantitatif diadopsi untuk menganalisis hipotesis penelitian ini. Populasi studi ini terdiri dari masyarakat Kota Padang yang telah menggunakan layanan *e-wallet* Dana. Sampel studi terdiri dari 72 individu masyarakat Kota Padang. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara akurat dan dapat digunakan sebagai subjek penelitian, kesalahan sampel minimal 20% harus diperhitungkan. Populasi di sini diartikan sebagai kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:130).

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik survei. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Azwar (2012:197) menyatakan bahwa validitas konstruk mengacu pada tingkat kepastian bahwa item-item pengukuran benar-benar mencerminkan konstruk hipotesis yang dirancang untuk diukur oleh sejumlah pertanyaan. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas konstruk adalah Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) (Latan, 2014:97).

Teknik pengukuran model moderasi (MRA) digunakan untuk menguji hipotesis moderasi dengan menggunakan pendekatan uji interaksi, di mana persamaan regresi melibatkan variabel interaksi, yaitu perkalian antara Kepuasan Pengguna dan persepsi Perceived Value. MRA merupakan bentuk regresi yang dirancang untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel moderasi untuk menentukan jenis prediktor variabel independen. Uji t-statistik digunakan untuk menentukan pengaruh individu yang signifikan pada variabel tunggal, penjas, atau independen ketika dibandingkan dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2011).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Pengujian Validasi Instrumen Variabel

Table 1. Rangkuman Hasil Pengujian Validasi Instrumen Variabel

Variabel	Jumlah item	Jumlah dimensi	Jumlah item yang valid	Rata-rata <i>factor loading</i>	<i>Coefficient Reliability</i>
<i>Intention to Countuuous use</i>					
<i>(Factor Loading)</i>					
ITCU 1 (0,7336)	4	4	4	0,811625	0,8848
ITCU 2 (0,9200)					
ITCU 3 (0,7714)					
ITCU 4 (0,8215)					
Kepuasan Pengguna					
<i>(Factor Loading)</i>					
KP 1 (0,8269)	4	3	4	0,8280	0,8976
KP 2 (0,7561)					
KP 3 (0,7874)					
KP 4 (0,9128)					
<i>Perceive Value</i>					
<i>(Factor Loading)</i>					
PV1 (0,7460)	3	3	3	0,83297	0,8694
PV 2 (0,9586)					
PV 3 (0,7943)					

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan validitas dan keandalan evaluasi instrument mendukung *Intention to Continuous use* dapat diketahui jumlah item pertanyaan yang digunakan berjumlah 4 item yang tersebar dalam satu dimensi. Setelah dilakukan pengujian validitas diketahui rata-rata faktor loading yang diperoleh yaitu 0,811625 faktor loading yang dihasilkan berada diatas 0,65. Dengan 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengubah variabel *Intention to Continuous use* dinyatakan valid, sedangkan dalam pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8848. Amir (2015:41) mengatakan bahwa para ahli pengukuran sepakat mengatakan Koefisien alpha 0,7 membutuhkan skala yang telah dipaparkan sebelumnya dan berada dalam keadaan stabil. Ada juga skala yang sebagian besar berada di fase pengembangan; koefisien 0,65 cukup dekat dengan memadai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Intention to Continuous use* merupakan variabel yang telah di dukung oleh pernyataan yang andal.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrument yang mendukung variabel Kepuasan Pengguna dapat diketahui jumlah item pertanyaan yang digunakan 4 yang tersebar dalam 3 dimensi. Setelah dilakukan pengujian validitas diketahui rata-rata faktor loading yang diperoleh yaitu 0,8298 faktor loading yang dihasilkan berada diatas 0,65. Dengan 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengubah variabel Kepuasan Pengguna dinyatakan valid, sedangkan dalam pengujian reliabilitas Nilai *Cronbach alfa* adalah 0,8976. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah dekat 0,6 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pengguna telah di dukung oleh pernyataan yang andal.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrument yang mendukung variabel *Perceived Value* dapat diketahui jumlah item pertanyaan yang digunakan berjumlah 3 item. Dengan 3 item pernyata yang digunakan untuk mengubah variabel *Perceived Value* dinyatakan valid, sedangkan dalam pengujian reliabilitas Nilai *Cronbach alfa* adalah 0,8694. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah dekat 0,6 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pengguna telah di dukung oleh pernyataan yang andal.

Tabel 2. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Keterangan	Kisaran Teoritis		Kisaran Aktual		Mean	Std . Deviasi
	Min	Max	Min	Max		
<i>Intention to Continuous use</i>	4	20	4	20	14,19444	3,178444
Kepuasan Pengguna	4	20	6	20	14,54167	3,039355
<i>Perceived Value</i>	3	15	3	15	10,94444	2,294445

Sumber data: Olah data (2023)

Sesuai dengan statistik deskriptif yang terbentuk terlihat bahwa 4 pernyataan valid mendukung variabel *Intention to Continuous use*. Jika kuisioner dibagikan, nilai jawaban terendah yang mungkin seseorang responden adalah 4, dan kemungkinan jawaban tertinggi adalah 20. Saat menilai setiap pernyataan yang mendukung dengan rata-rata skor jawaban total yang diberikan responden dalam menilai *Intention to Continuous use* adalah sebesar 14,19 dan standar deviasi sebesar 3,17. Berdasarkan nilai rata-rata skor yang dihasilkan dalam analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa *Intention to Continuous use* sebagai responden yang tinggi. Dengan hasil tersebut, kesimpulannya yaitu pengguna *e-wallet* Dana di Kota Padang merasakan *Intention to Continuous use* yang tinggi.

Variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pengguna, sesuai dengan statistik deskriptif yang terbentuk terlihat bahwa 4 pernyataan valid mendukung variabel Kepuasan Pengguna. Jika kuisioner dibagikan, nilai jawaban terendah yang mungkin seseorang responden adalah 4, dan kemungkinan jawaban tertinggi adalah 20. Hasil penyebaran kuisioner

menunjukkan bahwa skor jawaban terendah dan tertinggi masing-masing adalah 6 dan 20. Saat menilai setiap pernyataan yang mendukung dengan Rata-rata Jawaban total skor diberikan dalam menanggapi kepuasan pengguna adalah sekitar 10,94, dan standar deviasi adalah sekitar 3,03. berdasarkan hasil rata-rata kompetisi yang diadakan dalam analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pengguna sebagai responden yang tinggi.

Variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived value*, sesuai dengan statistic deskriptif yang terbentuk terlihat terlihat bahwa 3 pernyataan valid mendukung variabel *Perceived Value*. Jika kuisisioner dibagikan, nilai jawaban terendah yang, mungkin seseorang responden adalah 3, dan kemungkinan jawaban tertinggi adalah 15. Hasil penyebaran kuisisioner menunjukkan bahwa skor jawaban terendah dan tertinggi masing-masing adalah 3 dan 15. Saat menilai setiap pernyataan yang mendukung, dengan total skor responden berdasarkan rasio adalah 11,04 dan standar deviasi 2,29, masing-masing untuk *perceived value*. Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis penelitian, dapat dikatakan bahwa *Perceived Value* sebagai responden yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel penelitian	Koefisien Regresi	T	Sig	Cut Off	Keputusan
Kepuasan Pengguna	0,6073079	5,68	0,000	0,05	Diterima
<i>Perceived Value</i>	0,4282696	3,02	0,004	0,05	Diterima

Sumber: Olah data (2023)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hasil pertama dapat diketahui bahwa Kepuasan Pengguna mempunyai nilai T 5,68 dan koefisien regresi yang bernilai 0,60733079 atau sebanyak 60%. Koefisien tersebut memiliki nilai signifikansi yaitu 0,000 berada dibawah tingkat kesalahan 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Continuous use* pada pengguna *E-wallet* Dana di Kota Padang (H1: diterima)

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa *Perceived Value* mempunyai nilai T 3,02, dan koefisien regresi yang bernilai 0,4282696 atau sebanyak 40%. Koefisien tersebut memiliki nilai signifikan yaitu 0,004 berada dibawah tingkat kesalahan 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima (H2: diterima). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* memoderasi Kepuasan Pengguna terhadap *Intention to Continuous use* pada pengguna *E-wallet* Dana di Kota Padang.

Temuan dari hasil hipotesis pertama konsisten dengan teori yang diusulkan oleh Oliver et al. (2018) dalam analisis mereka, yang menyoroti pentingnya memahami bagaimana kebutuhan dan aspirasi peserta diungkapkan. Dalam studi sebelumnya, Murti (2012) memiliki temuan serupa, yaitu bahwa niat pengguna untuk terus menggunakan dompet elektronik Dana di Kota Padang ditandai dengan pengaruh mereka. Kemudian, melalui penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2020), mereka menemukan bahwa sebenarnya ada bukti interaksi positif dan signifikan antara pengguna dan produk.

Menurut Huang et al (2015) bahwa peningkatan *perceived value* yang dirasakan konsumen maka itu akan cenderung meningkatkan *intention to continuous use*. Didukung oleh pendapat Basyar dan Sanaji (2016) dengan menggunakan *e-wallet* secara singkat dan lebih praktis dalam transaksi membuat pengguna akan berniat menggunakan ulang *e-wallet* Dana di Kota Padang. Wang et al (2019) juga menemukan bahwa *perceived value* secara positif terhadap *intention to continuous use* pada *e-wallet* Dana di Kota Padang.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang dilakukan, beberapa temuan penting telah diungkap. Pertama, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan secara berkelanjutan. Kedua, nilai yang dirasakan moderat pengaruh antara kepuasan pengguna dan niat untuk menggunakan secara berkelanjutan; semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin kuat hubungan antara kepuasan pengguna dan niat untuk menggunakan secara berkelanjutan.

Dari temuan tersebut, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian dan survei yang akan datang. Pertama, disarankan untuk meningkatkan partisipasi pengguna *e-wallet* Dana di Kota Padang dalam survei mendatang untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Kedua, penting untuk menguji format survei yang digunakan dalam penelitian ini dan menyesuikannya dengan kebutuhan pengguna layanan *e-wallet* Dana di Kota Padang. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas dengan memasukkan variabel tambahan yang dapat meningkatkan pemahaman tentang kepuasan pengguna, misalnya menambah variable keamanan (Nursukma et al., 2021) dan *Hedonic Motivation* (Jadmiko et al., 2024). Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-wallet* Dana di Kota Padang.

## Daftar Pustaka

- Apidana, Y. H., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2020). Model Penerimaan Teknologi Mobile Payment pada Digital Native dan Digital Immigrant di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1542>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Mis Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Darmiasih, M., & Setiawan, P. Y. (2020). Continuance Usage Intention and Its Antecedents on Using OVO E-Wallet Application in Denpasar. *International Research Journal of Management It and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1104>
- Davis, F. . (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5), 319–339.
- Fong, S. C. C., & Ho, M. W. H. (2014). Accounting Information Systems End-User Satisfaction: Evidence of Hong Kong Housing Authority. *The International Technology Management Review*. <https://doi.org/10.2991/itmr.2014.4.1.3>
- Guo, Y., & Lv, X. (2019). *Research on Influencing Factors of Users' Continuance Intention to Use Car-Hailing Apps*. <https://doi.org/10.2991/bems-19.2019.34>
- Jadmiko, P., Pasha, F., & Najib Razali, M. (2024). Intention to Use on the Use of E-Wallet Link Aja: How Important is Hedonic Motivation? *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(1), 60–67. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v19i1.24342>
- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use on Continuance Intention Through Perceived Usefulness and Trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>
- Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353–368. <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046377.32617.3d>
- Nursukma, H., Farida, U., & Widhianingrum, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian



- Online (Survei Pada Pengguna Tokopedia di Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 214. <https://doi.org/10.24269/iso.v5i2.795>
- Patil, P. P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding Consumer Adoption of Mobile Payment in India: Extending Meta-Utaut Model With Personal Innovativeness, Anxiety, Trust, and Grievance Redressal. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Pratiwi, K. P., & Prihastuty, R. (2021). Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Psikologi Perseptual*. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v6i2.5128>
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 151–170.
- Shin, A.-R., & Song, H.-D. (2022). The Effects of Basic Psychological Needs, Task–Technology Fit, and Student Engagement on MOOC Learners’ Continuance Intention to Use. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2022/6444509>
- Sulistiyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>
- Teo, A.-C., Tan, G. W., Ooi, K., Hew, T.-S., & Yew, K.-T. (2015). The Effects of Convenience and Speed in M-Payment. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2014-0231>
- <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4> .