



Continuance Intention pada Aplikasi Mobile Payment dengan Menggunakan *Extended Expectation Confirmation Model*

M. Yahya Ubaidillah^{1*}, Edwin Pramana² dan Francisca Haryanti Chandra³

¹ Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya; muhyahyau@gmail.com

² Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya; epramana@stts.edu

³ Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya; fhc@stts.edu

* Korespondensi: muhyahyau@gmail.com

Sitasi: Ubaidillah, M. Y.; Pramana, E.; Chandra, F. H.. (2023). Continuance Intention pada Aplikasi Mobile Payment dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model. JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia, 5(2), 149-161. <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i2.359>

Abstract: This study aims to identify the factors that influence the intention to continue using the mobile payment application during the new normal period after the COVID-19 pandemic, using the Extended Expectation Confirmation Model (EECM) approach. EECM combines aspects of the Expectation Confirmation Model (ECM) with other external factors, ECM is used to understand and explain decision-making related to the continued use of mobile payments. This research was conducted by analyzing data from respondents who have used mobile payment applications after the pandemic. The data was collected through an online survey and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Analysis of Moment Structures (AMOS) software, 406 individuals were selected to serve as research participants. The results of the analysis show that factors such as satisfaction, and trust have a significant influence on the continuance intention of mobile payments. In addition, in the context of the new normal, factor such as social influence factors are known to have no significant influence on mobile payment continuance intention. As a result, this research contributes to understanding the factors that influence the intention to continue using mobile payment applications. The validity and reliability test results show that the survey instrument used has an adequate level of validity and reliability, supporting the quality and reliability of the analysis conducted.



Copyright: © 2023 oleh para penulis. Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Keywords: Continuance Intention; Mobile Payment; Expectation Confirmation Model; Structural Equation Modelling; SEM.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan aplikasi mobile payment pada masa new normal setelah pandemi COVID-19, dengan menggunakan pendekatan Extended Expectation Confirmation Model (EECM). EECM menggabungkan aspek-aspek dari Expectation Confirmation Model (ECM) dengan faktor eksternal lainnya, ECM digunakan untuk memahami dan menjelaskan pengambilan keputusan terkait kelanjutan penggunaan mobile payment. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data dari responden yang telah menggunakan aplikasi mobile payment setelah pandemi. Data dikumpulkan melalui survei daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software Analysis of Moment Structures (AMOS), dipilih 406 individu untuk dijadikan sebagai partisipan penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti satisfaction, dan trust memiliki pengaruh signifikan terhadap continuance intention mobile payment. Selain itu, dalam konteks new normal, faktor seperti, sosial influence diketahui tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap continuance intention mobile payment. Sebagai hasilnya, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan aplikasi mobile payment. Hasil uji validitas dan re reliabilitas menunjukkan bahwa

instrumen survei yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, mendukung kualitas dan keandalan analisis yang dilakukan.

Kata kunci: Continuance Intention; Mobile Payment; Expectation Confirmation Model; Structural Equation Modelling; SEM.

1. Pendahuluan

M-Payment adalah alat pembayaran elektronik menggunakan smartphone, yang menjadikannya sebagai pengganti yang baik untuk dompet fisik dan metode pembayaran elektronik standar [1-3], yang memungkinkan transaksi dilakukan dengan sedikit atau tanpa kontak satu sama lain. Penggunaan aplikasi *M-Payment* telah semakin meluas, terutama dengan adanya pandemi COVID-19 yang mendorong penggunaan teknologi digital untuk menghindari kontak fisik. Pada 2021, penggunaan dompet digital di Indonesia selama pandemi 1,7 kali lebih banyak dibanding sebelum pandemi [4].

Telah banyak penelitian yang mempelajari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *M-Payment* pada masa pandemik [5-7]. Namun, Continuance Intention *M-Payment* setelah masa pandemik dan faktor-faktor yang mempengaruhi Continuance Intention *M-Payment* masih menjadi fokus penelitian yang relevan. Diperlukan suatu kerangka kerja teoritis yang komprehensif. *Extended Expectation Confirmation Model* (EECM) merupakan sebuah model yang memperluas kerangka *Expectation Confirmation Model* (ECM), serta mempertimbangkan faktor-faktor konteks yang relevan, agar user tidak beralih kembali menggunakan pembayaran tunai fisik.

ECM yang dikembangkan oleh Bhattacharjee [8] untuk menganalisis unsur *Continuance Intention*. Model ini menggabungkan ide-ide seperti kepuasan pengguna, konfirmasi, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan dan karakteristik terkait lainnya. ECM telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kelanjutan penggunaan *M-Payment* [9-11].

Namun sampai saat ini belum ada penelitian yang diterima oleh semua pihak, dari penelitian sebelumnya masih menghasilkan model yang berbeda, dan masih terdapat celah pengetahuan dalam konteks penggunaan aplikasi *M-Payment* setelah pandemi COVID-19. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menerapkan EECM dalam konteks aplikasi *M-Payment* setelah pandemik, serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan.

Dengan menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Continuance Intention *M-Payment*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dalam pemahaman tentang perilaku pengguna dalam menghadapi perubahan teknologi dan lingkungan setelah pandemi pada masa new normal. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi pengembangan aplikasi *M-Payment* yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2. Bahan dan Metode

2.1 Continuance Intention

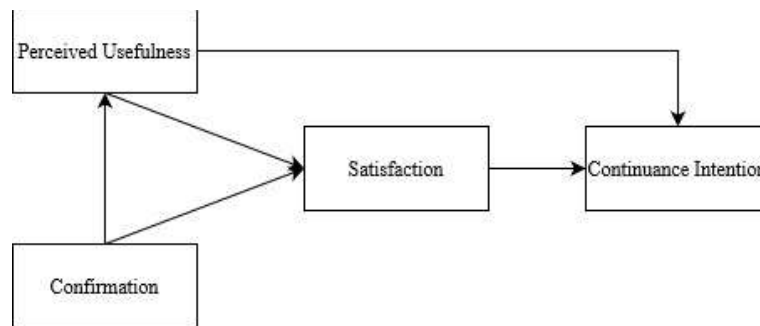
Continuance intention adalah sejauh mana pengguna berniat untuk terus menggunakan teknologi informasi [12], Pelanggan membentuk opini setelah menggunakan sistem untuk pertama kali dan setelah merasakan kegunaan sistem. Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah *continuance intention* dalam kaitannya dengan *m-payment* yang ada di Indonesia.

2.2 Extended Expectation Confirmation Model

Extended Expectation Confirmation Model (EECM) adalah pengembangan dari Expectation Confirmation Model (ECM). Memperluas cakupan variabel yang dipertimbangkan dalam model tersebut. Extended Expectation Confirmation Model mengakui bahwa harapan dan konfirmasi pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor individu. Tetapi juga oleh faktor kontekstual yang lebih luas [13-15].

2.3 Expectation Confirmation Model

Expectation Confirmation Model (ECM) merupakan model yang dikembangkan oleh Bhattacherjee dalam penelitiannya yang berjudul Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, Bhattacherjee mengusulkan ECM sebagai model untuk memprediksi Teknologi continuance berdasarkan kesesuaian antara keputusan individu untuk terus menggunakan teknologi dan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang [16]. Construct asli dari ECM digambarkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Expectation-Confirmation Model (ECM)

2.4 Penelitian Sebelumnya

Dalam pembahasan tentang *continuance intention*, telah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Sejenis yang Telah Dilakukan Sebelumnya.

Judul Penelitian	Peneliti
Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context	(Franque et al., 2021)[9]
Explaining an Adoption and Continuance Intention to Use Contactless Payment Technologies: During the COVID-19 Pandemic	(Puriwat & Tripopsakul, 2021)[11]
The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan	(Sleiman et al., 2022)[17]
An integrated model combining the ECM and the UTAUT to explain users' post-adoption behaviour towards mobile payment systems	(Singh & others, 2020)[18]
The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country	(Kumar et al., 2018)[19]
Contextual facilitators and barriers influencing the continued use of mobile payment services in a developing country: insights from adopters in India	(Pal et al., 2020)[20]

¹ Tabel Penelitian Sejenis yang Telah Dilakukan Sebelumnya.

Beberapa kesimpulan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor lain tersebut memiliki beberapa persamaan dan perbedaan, sehingga penelitian ini diharapkan bisa

memberikan bukti yang lebih signifikan dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

A. Confirmation

Berdasarkan teori disonansi kognitif [8], menjelaskan bahwa *Confirmation* dapat mempromosikan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Banyak penelitian telah memverifikasi secara empiris bahwa *Confirmation* merupakan prediktor signifikan dari *Perceived Usefulness* atau *Satisfaction* yang dirasakan dalam konteks penggunaan Teknologi Informasi [21].

H1 : *Confirmation* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

H2 : *Confirmation* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.

B. Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use adalah keyakinan bahwa menggunakan teknologi baru itu mudah atau tidak sulit [22], Kemudahan penggunaan yang dirasakan mencerminkan keyakinan bahwa proses dan metode pembayaran *M-Payment* aman dan mudah.

H3 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.

C. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness mempengaruhi kepuasan dan keputusan untuk menggunakan *M-Payment* sedemikian rupa sehingga semakin tinggi *Perceived Usefulness* aplikasi *M-Payment* maka semakin banyak pengguna yang melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut. Ketika seseorang merasa bahwa teknologi yang telah ia gunakan berguna, maka ia akan cenderung merasakan kepuasan [23].

H4 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.

H5 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *M-Payment Continuance Intention*.

D. Perceived Security

Security Risk keamanan dianggap sebagai penghalang penting bagi teknologi perbankan [24], dan merupakan salah satu perhatian utama pengguna *m-payment* [25]. Sebaliknya, *Perceived Security* merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk menggunakan solusi *M-Payment*.

H6 : *Perceived Security* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *Trust*.

E. Satisfaction

Ahmad and Al Zu'bi (2011)[26], menyatakan *satisfaction* secara tradisional didefinisikan sebagai kognisi berbasis fenomena. Jika pengguna merasa puas, mereka cenderung untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

H7 : *Satisfaction* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *M-Payment Continuance Intention*.

F. Trust

Jin dan Park (2006)[27], mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan atau harapan bahwa kata-kata atau janji yang dipercaya oleh pedagang dan penjual tidak akan menguntungkan pelanggan yang tidak baik. Keamanan dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna.

H8 : *Trust* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *M-Payment Continuance Intention*.

G. Network Externalities

Pembayaran seluler menciptakan lingkungan terpadu di mana orang dapat mentransfer uang satu sama lain menggunakan ponsel mereka. Ini menciptakan *Network Externalities* melalui nilai tambah yang bisa didapat konsumen ketika ada banyak orang dalam jaringan, baik konsumen maupun penjual [30,31].

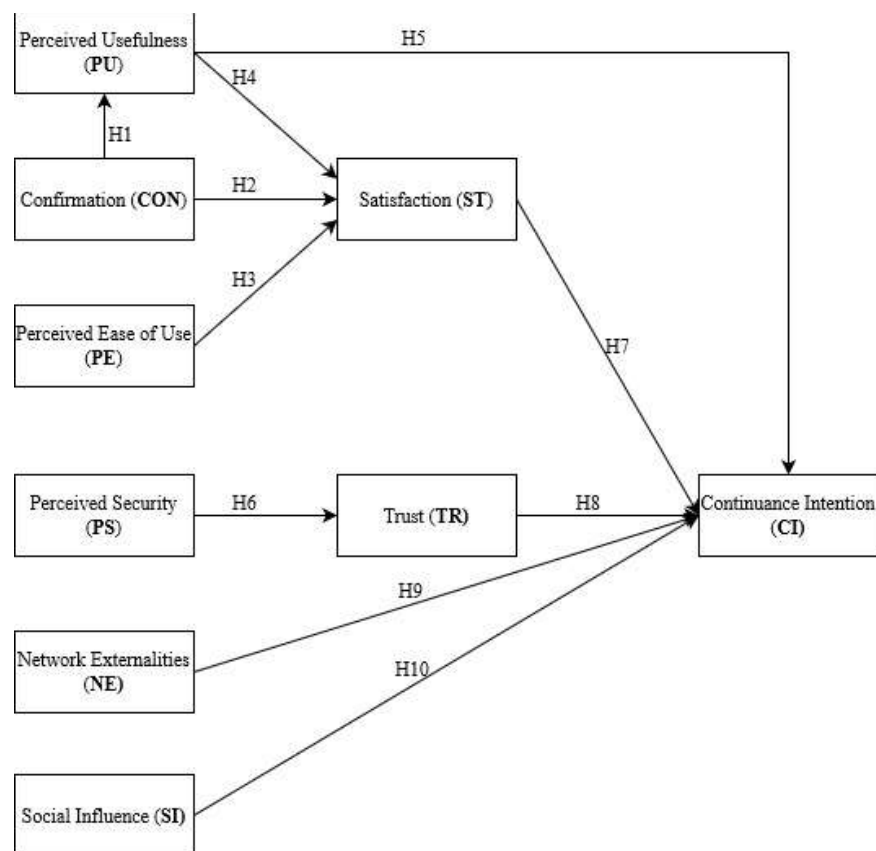
H9 : *Network Externalities* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *M-Payment Continuance Intention*.

H. Social Influence

Social Influence adalah sebuah konsep yang diadaptasi dari teori perilaku terencana, yang menyiratkan bahwa seorang individu lebih mungkin untuk mengikuti sistem tertentu jika orang-orang di sekitarnya menunjukkan sikap positif [30]. Dampak sosial telah terbukti secara langsung mempengaruhi niat perilaku [31].

H10 : *Social Influence* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *M-Payment Continuance Intention*.

Berdasarkan 10 hipotesis yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dapat digambarkan sebuah model teoritis seperti yang tampak pada gambar 2.



Gambar 2. Model Teoritis

2.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur setiap variabel dalam model teoritis yang disebar secara online. Selain itu, variabel lain juga ditambahkan untuk mengetahui profil responden. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama terdiri dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan profil responden seperti usia, kota, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan bulanan dan penyedia mobile payment yang digunakan. Bagian kedua terdiri dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dalam model teoritis.

Responden dalam penelitian diketahui berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan m-payment, dengan jumlah minimal 400 responden [32]. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *purposive (judgment) sampling* yang cocok untuk mengumpulkan data dari responden dengan karakteristik tertentu [33].

Hasil survei akan dimasukkan ke dalam lembar kerja *SPSS*, nilai outlier (angka standar deviasi lebih dari atau sama dengan 3) akan diketahui setelah semua data dimasukkan. Studi ini tidak akan menggunakan data survei yang mengandung nilai outlier. *Validitas (diskriminan dan konvergen)* setiap indikator dari semua variabel dalam model penelitian akan dievaluasi dengan menggunakan *analisis faktor* komponen utama [27]. Untuk indikator uji *reliabilitas* digunakan koefisien *Cronbach alpha* untuk mengukur masing-masing variabel [34].

Mengikuti langkah penyiapan data, data dari model penelitian dianalisis menggunakan sejumlah metode *statistik deskriptif (rata-rata, standar deviasi, skewness, dan kurtosis)*. Untuk mendapatkan gambaran tentang profil dan sifat responden, digunakan distribusi frekuensi untuk melihat tanggapan responden. Ketika nilai outlier dihapus dari data, diharapkan distribusi nilai indikator dari variabel model penelitian akan sedemikian rupa sehingga nilai *skewness* dan *kurtosis* masing-masing berada dalam kisaran 3 dan 7 yang dapat diterima, yang memungkinkan analisis *SEM* [35].

Analisis *SEM* dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak komputer *Amos*. Semua prosedur Analisis *SEM* mengikuti pedoman Kline (2016) [35]. Beberapa *fit statistik (Normed Chi-Square, RMR, GFI, AGFI, NFI, CFI, IFI, dan RMSEA)* digunakan untuk menilai sejauh mana nilai karakteristik model penelitian ditentukan dari estimasi parameter dan struktur model yang sesuai. dengan memperkirakan nilai karakteristik dari data sampel.

3. Hasil

3.1. Profil Responden

Pengumpulan data menggunakan metode survey online dengan target responden di Indonesia berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan *m-payment*.

Tabel 2. Profil Responden.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase	Cumulative Percent
Laki-Laki	255	62.8%	62.8%
Perempuan	151	37.2%	100.0%
Total	406	100%	
Pendapatan/Bulan	Frekuensi	Presentase	Cumulative Percent
< Rp. 1.500.000	58	14.3%	14.3%
> Rp. 3.500.000	163	40.1%	54.4%
Pelajar / Belum Bekerja	99	24.4%	78.8%
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	42	10.3%	89.2%
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	44	10.8%	100.0%
Total	406	100%	
Provider Mobile Payment	Frekuensi	Presentase	Cumulative Percent
DANA	166	23.2%	23.2%
GoPay	122	17.1%	40.3%
LinkAja	148	20.7%	61.0%
OVO	71	9.9%	70.9%
ShopeePay	208	29.1%	100.0%
Total	406	100%	

² Tabel Profil Responden.

Seperti dapat dilihat, 62,8% responden adalah laki-laki dan 37,2% adalah perempuan, dan ShopeePay 29,1% merupakan metode pembayaran mobile dengan pengguna terbanyak dalam penelitian ini.

3.2. Persiapan Data

Setelah terkumpul 462 data, dan dilakukan proses *Missing Values*, dan *Outliers*, sisa 406 data valid, dan sudah memenuhi jumlah minimum data *Analisis faktor* selanjutnya dilakukan *uji validitas konstruk* (melihat *diskriminan* dan *konvergen*). Hasil dari masing-masing kelompok indikator memiliki *loading factor* (besarnya korelasi antara indikator dengan konstruk latinnya) [36], dengan besaran minimal 0,4 dan nilai eigen minimal 1 [37]. Pada tahap ini *Network Externalities* dihilangkan. Tahap analisis faktor kemudian diulang sampai semua indikator menunjukkan posisi diskriminan dan konvergen seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Validitas.

Indikator	Rotated Component Matrix							
	Perceived Usefulness	Social Influence	Perceived Ease of Use	Trust	Perceived Security Protection	Satisfaction	Continuance intention	Confirmation
	1	2	3	4	5	6	7	8
PU1	0,901							
PU2	0,908							
PU3	0,895							
PU4	0,858							
SI1		0,895						
SI2		0,853						
SI3		0,819						
SI4		0,835						
PE1			0,806					
PE2			0,821					
PE3			0,831					
PE4			0,765					
TR1				0,889				
TR2				0,908				
TR3				0,910				
PS1					0,896			
PS2					0,906			
PS3					0,902			
ST1						0,874		
ST2						0,889		
ST3						0,863		
CI1							0,853	
CI2							0,884	
CI3							0,877	
CON1								0,840
CON2								0,809
CON3								0,816

³ Tabel Analisis Validitas.

Koefisien *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur persamaan *reliabilitas* (konsistensi internal) instrumen yang digunakan dalam evaluasi akhir. Tabel 4 menyajikan hasil dari sudut pandang George & Mallery [38].

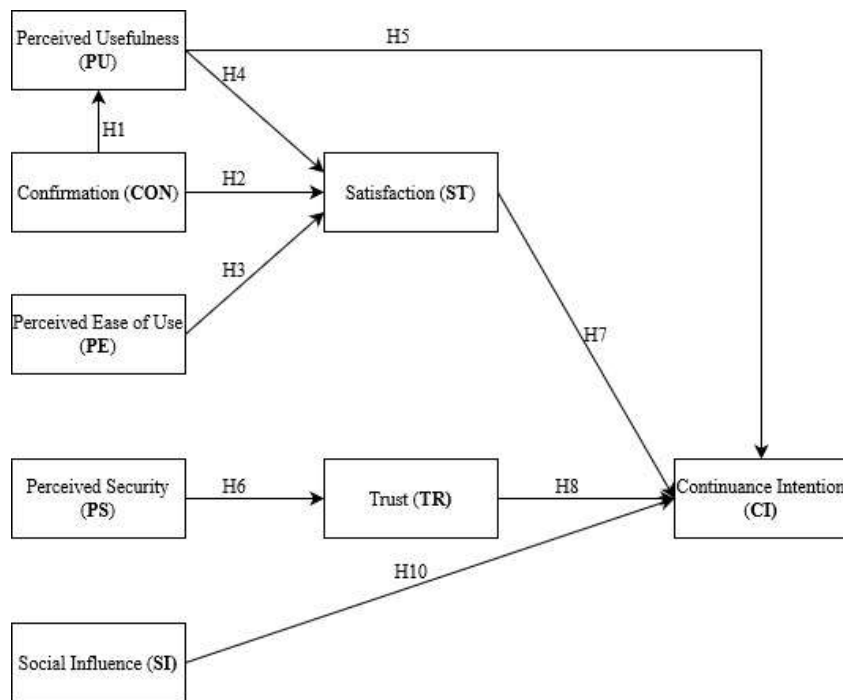
Tabel 4. Analisis Reliabilitas.

Variabel Laten	Indikator	Alpha	Interpretasi
Confirmation	CON1, CON2, CON3	.858	Baik
Perceived Usefulness	PU1, PU2, PU3, PU4	.930	Sangat Baik
Perceived Ease of Use	PE1, PE2, PE3, PE4	.910	Sangat Baik
Perceived Security	PS1, PS2, PS3	.957	Sangat Baik
Social Influence	SI1, SI2, SI3, SI4	.921	Sangat Baik
Satisfaction	ST1, ST2, ST3	.975	Sangat Baik
Trust	TR1, TR2, TR3	.980	Sangat Baik
Continuance Intention	CI1, CI2, CI3	.961	Sangat Baik

⁴ Tabel Analisis Reliabilitas.

Semua nilai *Cronbach alpha* jauh di atas tingkat yang dapat diterima yaitu 0,7, dengan hasil nilai *Alpha* terendah pada faktor Confirmation 0.858, dan hasil tertinggi pada faktor Trust 0.980 yaitu dengan demikian, uji reliabilitas konstruk berhasil dilalui tanpa menghilangkan salah satu variabel laten.

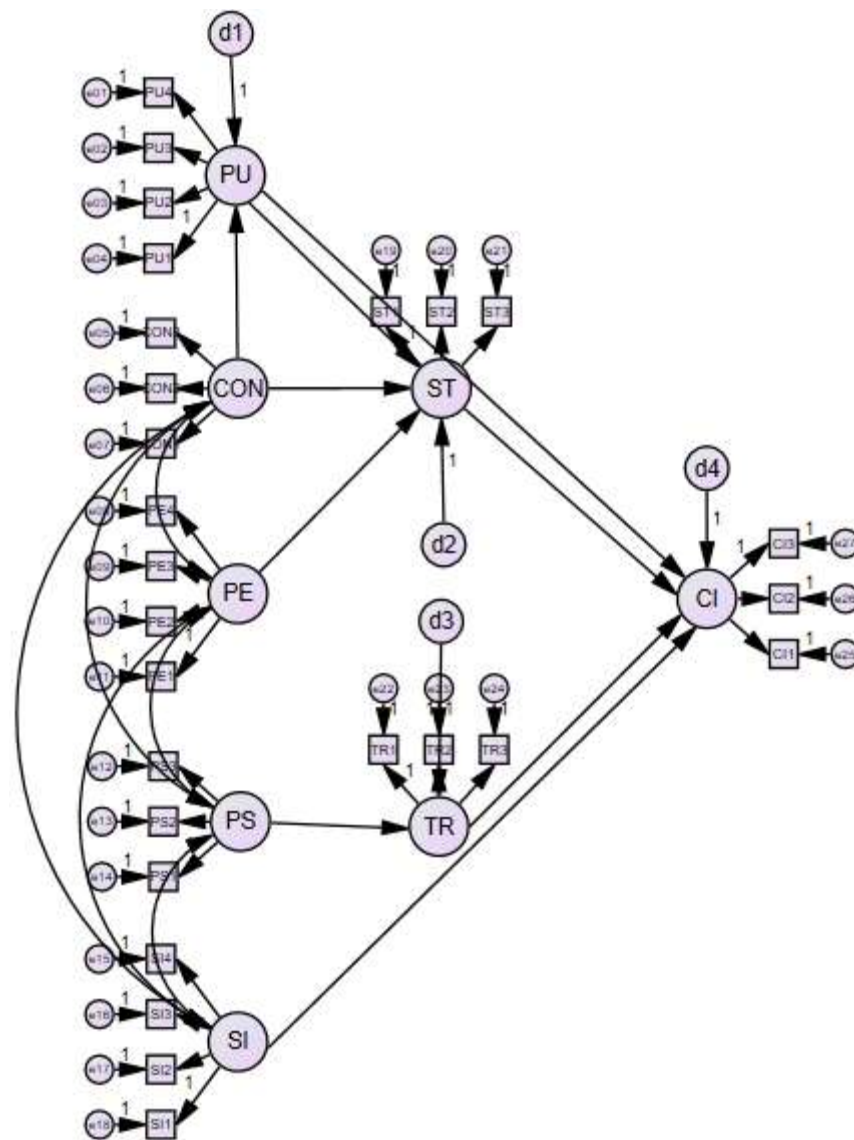
Dikarenakan terdapat satu variabel laten yang telah dihapus pada tahap *factor analysis*, maka terdapat perubahan model teoritis dari yang sebelumnya diajukan. Berikut adalah perubahan pada model teoritis setelah melewati tahap *factor analysis* dan *reliability test*.



Gambar 3. Model Teoritis yang Telah Dimodifikasi

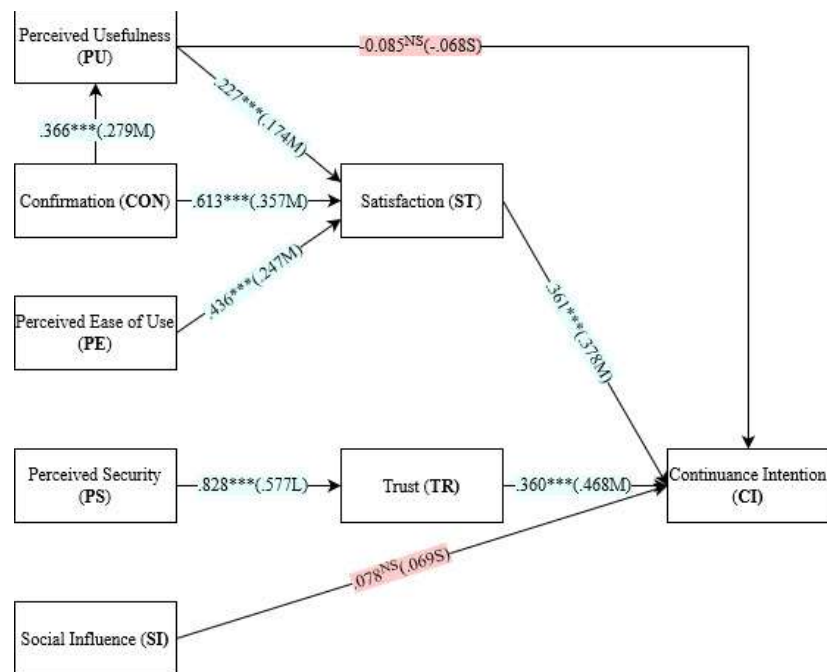
3.4. Analisis SEM dan Model Teoritis

Struktur utama ECM dimaksudkan untuk diidentifikasi dan digunakan kembali. Model teoritis yang dapat dijelaskan dalam AMOS ditunjukkan pada Gambar 4. Setiap variabel yang dijelaskan dalam model teoritis memiliki kesalahan yang terkait dengan setiap parameter kelompok pengukuran. Dalam proses penggambaran model menggunakan AMOS, penamaan setiap item (nama variabel, nama indikator, error, dan distortion) wajib berbeda dan arah panah error hanya mengarah pada satu indikator saja.



Gambar 4. Model Teoritis pada Amos

Hasil analisis SEM menunjukkan *direct effect* dapat dilihat pada Gambar 5. Pengaruh langsung dalam model teoritis ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan signifikan secara statistik. Pada *statistical significance* terdapat simbol-simbol, diantaranya yaitu “*” berarti $p \leq 0,05$, “**” berarti $p \leq 0,01$, “***” berarti $p \leq 0,001$ dan “NS” berarti $p > 0,05$ atau *not statistical significant*. Sedangkan tanda “()”, nilai *standardized effect* terlebih dahulu, selanjutnya ditunjukkan nilai *interpretasi magnitude* dari *standardized effect*. Terdapat tiga tingkatan pada nilai *interpretasi magnitude*, diantaranya yaitu Small (S) untuk nilai magnitude $< 0,1$, Medium (M) untuk nilai magnitude antara 0,1 dan 0,5, dan Large (L) untuk nilai magnitude $\geq 0,5$.



Gambar 5. Direct Effect Pada Model Teoritis

Pada Gambar 5 dapat dilihat bahwa terdapat dua efek kausal yang disoroti secara statistik tidak signifikan, yaitu *Perceived Usefulness (PU)* terhadap *Continuance Intention (CI)*, dan *Social Influence (SI)* terhadap *Continuance Intention (CI)*. Semua efek langsung lainnya secara statistik signifikan pada tingkat 0,01 atau kurang dengan ukuran sedang atau kecil.

Tabel 6. Data Statistik Model Teoritis.

Hipotesa	Indikator	Estimate	SE	CR	P
H1	CON->PU	0,366	0,071	5,14	***
H2	CON->ST	0,613	0,108	5,683	***
H3	PE->ST	0,436	0,103	4,228	***
H4	PU->ST	0,227	0,058	3,899	***
H5	PU->CI	-0,085	0,055	-1,546	0,122
H6	PS->TR	0,828	0,063	13,188	***
H7	ST->CI	0,361	0,043	8,402	***
H8	TR->CI	0,36	0,032	11,202	***
H10	SI->CI	0,078	0,048	1,606	0,108

⁶ Tabel Data Statistik Model Teoritis.

Hanya 7 dari 9 hipotesis yang tersisa, yaitu H1 sampai H4, H6 sampai H7, dan H8, yang menunjukkan relevansi sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 6 di atas. 2 hipotesis lainnya, H5 dan H10, tidak menunjukkan signifikansi.

Tabel 7 menyajikan statistik *Goodness-of-Fit* terkait analisis SEM Model Teoritis pada gambar 4

Tabel 7. Fit Statistik Model Teoritis.

N	NC(χ^2 / df)	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
406	647.409 / 309 = 2,095	0.076	0.894	0.870	0.946	0.971	0.971	0.052

⁷ Tabel Fit Statistik Model Teoritis.

Pada Tabel 7 menunjukkan angka *Fit Statistik* diatas 0,90 pada variabel *NFI*, *IFI*, dan *CFI*. Hal ini berarti sudah cukup bagus dan sesuai dengan model teoritis.

4. Pembahasan

Tabel 8 merangkum hipotesis yang didukung dan ditolak dari hasil semua proses, terdapat 7 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesa yang ditolak.

Tabel 8. Hasil Hipotesis.

	Hipotesis	Hasil
H1	CON -> PU	Diterima
H2	CON -> ST	Diterima
H3	PE -> ST	Diterima
H4	PU -> ST	Diterima
H5	PU -> CI	Ditolak
H6	PS -> TR	Diterima
H7	ST -> CI	Diterima
H8	TR -> CI	Diterima
H9	NE -> CI	Ditolak, Proses Analisis Validitas
H10	SI -> CI	Ditolak

⁸ Tabel Hasil Hipotesis.

H1, H2, dan H4 merupakan hipotesa dari model ECM yang telah di teliti oleh banyak peneliti sebelumnya dengan hasil positif yang signifikan sesuai referensi yang ditunjukkan pada tabel 8. Penelitian ini juga menyimpulkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian pada model teoritis dan hipotesis yang diajukan, mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seorang individu untuk melanjutkan kembali menggunakan aplikasi *M-Payment*, menunjukkan terdapat tujuh hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak.

Confirmation memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan pada *Perceived Usefulness*. *Confirmation*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Satisfaction*. *Perceived Security*, memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan pada *Trust*. *Satisfaction*, dan *Trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Continuance Intention*, diurutkan dari pengaruh signifikan yang terbesar.

Perceived Usefulness dan *Social Influence* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Continuance Intention*, diurutkan dari pengaruh signifikan yang terkecil. Sedangkan *Network Externalities*, dihilangkan pada proses *SEM*, karena hasil dari *faktor analisis* tidak diskriminan. Dengan hasil keseluruhan dengan faktor yang memiliki nilai tertinggi yaitu *Perceived Security to Trust* .828***(.577L), dan skor terendah adalah *Perceived factor Usefulness to Continuance Intention* -0.085NS(-0.685).

Dalam upaya mendalami pemahaman tentang perilaku pengguna dalam penggunaan aplikasi *M-Payment*, ada beberapa bidang yang dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya. Pertama, mengkaji lebih dalam peran faktor-faktor konteks, seperti regulasi dan kebijakan terkait transaksi digital, dalam mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan aplikasi *M-Payment*. Kedua, melibatkan variasi demografis yang lebih luas dalam sampel penelitian, seperti usia, pendidikan, dan latar belakang budaya, untuk mendapatkan wawasan yang lebih holistik mengenai pengaruh faktor-faktor ini terhadap niat melanjutkan penggunaan. Ketiga, melibatkan responden dari berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih: Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus atas kesempatan untuk menjalankan penelitian ini dan merangkum temuan dalam jurnal ini. Semoga penelitian ini menjadi langkah awal yang berarti menuju pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam era digital yang terus berkembang.

Referensi

- [1] V. Kumar, N. Nim, and A. Sharma, "Driving growth of Mwallets in emerging markets: A retailer's perspective," *J Acad Mark Sci*, vol. 47, pp. 747–769, 2019.
- [2] N. Singh, N. Sinha, and F. J. Liébana-Cabanillas, "Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence," *Int J Inf Manage*, vol. 50, pp. 191–205, 2020.
- [3] N. Singh, S. Srivastava, and N. Sinha, "Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers," *International Journal of Bank Marketing*, 2017.
- [4] A. Evandio, "Setahun Covid-19, Indef: Dompot digital makin aktif diadopsi.," <https://teknologi.bisnis.com/>, Mar. 02, 2021. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210302/84/1362983/setahun-covid-19-indef-dompot-digital-makin-aktif-diadopsi> (accessed Aug. 19, 2023).
- [5] L. Lisana, "Factors influencing the adoption of mobile payment systems in Indonesia," *International Journal of Web Information Systems*, vol. 17, no. 3, 2020, doi: 10.1108/IJWIS-01-2021-0004.
- [6] L. Lisana, "Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation Z," *Journal of Science and Technology Policy Management*, 2022, doi: 10.1108/JSTPM-08-2021-0118.
- [7] Lisana and Y. D. Handarkho, "Social aspect versus service quality in trust formation toward mobile payment adoption: a case study of Indonesia," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2022, doi: 10.1108/APJML-10-2021-0774.
- [8] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model," *MIS quarterly*, pp. 351–370, 2001.
- [9] F. B. Franque, T. Oliveira, and C. Tam, "Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context," *Heliyon*, vol. 7, no. 8, p. e07807, 2021.
- [10] N. A. Abdul-Halim, A. Vafaei-Zadeh, H. Hanifah, A. P. Teoh, and K. Nawaser, "Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia," *Qual Quant*, vol. 56, no. 5, pp. 3413–3439, Oct. 2022, doi: 10.1007/s11135-021-01276-7.
- [11] W. Puriwat and S. Tripopsakul, "Explaining an adoption and continuance intention to use contactless payment technologies: during the COVID-19 pandemic," *Emerging Science Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 85–95, 2021.
- [12] C.-L. Hsu and J. C.-C. Lin, "What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value," *Electron Commer Res Appl*, vol. 14, no. 1, pp. 46–57, 2015.
- [13] A. Bhattacharjee, "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," *Decis Support Syst*, vol. 32, no. 2, pp. 201–214, 2001.
- [14] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of marketing research*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980.
- [15] R. A. Spreng, S. B. MacKenzie, and R. W. Olshavsky, "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction," *J Mark*, vol. 60, no. 3, pp. 15–32, 1996.
- [16] M.-C. Lee, "Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model," *Comput Educ*, vol. 54, no. 2, pp. 506–516, 2010.
- [17] K. A. A. Sleiman et al., "The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan," *Sage Open*, vol. 12, no. 3, p. 21582440221114332, 2022.
- [18] S. Singh and others, "An integrated model combining ECM and UTAUT to explain users' post-adoption behaviour towards mobile payment systems," *Australasian Journal of Information Systems*, vol. 24, 2020.
- [19] A. Kumar, A. Adlakaha, and K. Mukherjee, "The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 36, no. 7, pp. 1170–1189, 2018.
- [20] A. Pal, T. Herath, R. De', and H. R. Rao, "Contextual facilitators and barriers influencing the continued use of mobile payment services in a developing country: insights from adopters in India," *Inf Technol Dev*, vol. 26, no. 2, pp. 394–420, 2020.
- [21] C. S. Lin, S. Wu, and R. J. Tsai, "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context," *Information & management*, vol. 42, no. 5, pp. 683–693, 2005.
- [22] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Manage Sci*, vol. 35, no. 8, pp. 982–1003, 1989.
- [23] Rahab and F. Dwi, "INFORMATION TECHNOLOGY CONTINUANCE MODEL DAN KEPERCAYAAN DALAM KONTEK KEBERLANGSUNGAN PEMANFAATAN LAYANAN SMS BANKING Feby Dwi Sutianto," 2015.

- [24] T. Apanasevic, J. Markendahl, and N. Arvidsson, "Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: lessons from Sweden," *International Journal of Bank Marketing*, 2016.
- [25] M. Merhi, K. Hone, and A. Tarhini, "A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust," *Technol Soc*, vol. 59, p. 101151, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>.
- [26] A. Ahmad and H. A. Al-Zu'bi, "E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation," *Int J Mark Stud*, vol. 3, no. 1, pp. 50–65, 2011.
- [27] B. Jin and J. Y. Park, "The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes," *ACR North American Advances*, 2006.
- [28] J. Lee, M. H. Ryu, and D. Lee, "A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 48, pp. 7–15, 2019.
- [29] H. Qasim and E. Abu-Shanab, "Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities," *Information Systems Frontiers*, vol. 18, pp. 1021–1034, 2016.
- [30] F. O. Okocha and V. Awele Adibi, "Mobile banking adoption by business executives in Nigeria," *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, vol. 12, no. 7, pp. 847–854, 2020.
- [31] H. T. N. Ly, N. V. Khuong, and T. H. Son, "Determinants affect mobile wallet continuous usage in Covid 19 pandemic: Evidence from Vietnam," *Cogent Business & Management*, vol. 9, no. 1, p. 2041792, 2022.
- [32] G. D. Israel, "Determining Sample Size 1 The Level Of Precision," 1992.
- [33] H. R. Bernard, *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Sage, 2013.
- [34] D. George, *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference*, 17.0 update, 10/e. Pearson Education India, 2011.
- [35] R. B. Kline, "Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Fourth; TD Little, Ed.)." New York (UK): The Guilford Press, 2016.
- [36] D. Straub and D. Gefen, "Validation Guidelines for IS Positivist Research," *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 13, 2004, doi: 10.17705/1cais.01324.
- [37] N. J. Salkind, *Encyclopedia of research design*, vol. 1. sage, 2010.
- [38] D. George and M. Mallery, "Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference," 2003.