

# Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *User Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* dalam Bertransaksi dengan Dompot Digital *Shopeepay*

Putri Rohadatul 'Aisy<sup>(1)</sup>

Sukaris<sup>(2)</sup>

Indro Kirono<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik  
e-mail: [putrirohadatul@gmail.com](mailto:putrirohadatul@gmail.com)

Diterima: 18 Desember 2023

Direvisi: 16 Januari 2024

Disetujui: 19 Februari 2024

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and user satisfaction, on continuance intention in transactions with the shopeepay digital wallet among generation Z in kebomas district. The type of research used is quantitative. The data used in this research is primary data obtained from respondents. This data collection technique is carried out by distributing questionnaires. Questionnaires were distributed offline and online. The population used in this research is generation Z men or women from kebomas district ranging from ages 16 to 23 years who have used the shopeepay digital wallet payment tool when making transactions. The sample used in this research was 110 respondents. The research results show that the perceived ease of use variable has no effect on continuance intention in transactions with the shopeepay digital wallet among generation Z in kebomas district. Meanwhile, the perceived usefulness and user satisfaction variables influence continuance intention in transactions with the shopeepay digital wallet among generation Z in kebomas district.*

**Keywords:** *Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; User Satisfaction; Continuance Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *user satisfaction* terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompot digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan secara *offline* dan *online*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z laki-laki atau perempuan di kecamatan kebomas dengan rentang usia 16 hingga 23 tahun yang pernah menggunakan alat pembayaran dompot digital *shopeepay* saat melakukan transaksi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompot digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas. Sedangkan variabel *perceived usefulness* dan *user satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompot digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas.

**Kata Kunci:** *Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; User Satisfaction; Continuance Intention*

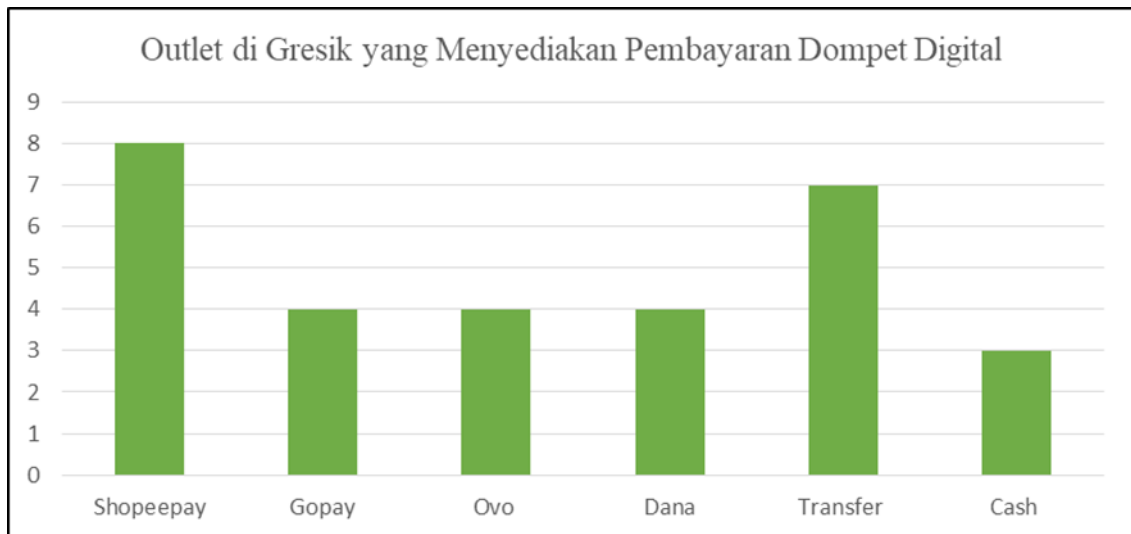
## Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan saat ini, termasuk aspek sosial, budaya, politik dan ekonomi. Salah satu perubahan perspektif keuangan adalah adanya fungsi dan layanan bisnis baru dalam sistem pembayaran seperti internet *banking*, SMS *banking* dan *e-commerce*. Kehadiran teknologi digital ini, terutama di ruang *e-commerce*, telah mendorong pertumbuhan pesat dalam bisnis pembayaran gratis dan teknologi keuangan (*fintech*). Menurut hasil laporan Google e-Conomy SEA pada tahun 2019, Indonesia merupakan salah satu negara ekonomi digital dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan jumlah milenial yang cukup banyak (Sriekaningsih 2020).

Salah satu pembayaran digital yang kini tengah ramai digunakan adalah *e-wallet* atau dompet digital. Dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara online, tanpa kartu dan tanpa uang tunai. Pengguna tinggal membawa smartphone yang tersambung dengan server penerbit melalui jaringan internet jika ingin melakukan transaksi.

Semakin berkembangnya *e-wallet* telah meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*, karena *e-wallet* dapat digunakan untuk membayar dengan smartphone kapanpun dan dimanapun. Aplikasi *e-wallet* juga menawarkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya seperti membayar tagihan, membeli tiket hiburan, *transfer* dana, pembayaran belanja baik *online* maupun *offline*, dan masih banyak lagi. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, membuat konsumen cenderung lebih berminat untuk menggunakan penggunaan *e-wallet* dalam bertransaksi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak gerai toko *offline* seperti makanan, minuman, atau pakaian yang berinovasi menyediakan alat pembayaran dompet digital. Penyediaan alat pembayaran dompet digital di gerai toko dapat memudahkan ketika bertransaksi. Apalagi, generasi Z sekarang tak pernah luput dari *smartphone*. Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1996 sampai dengan tahun 2012. Generasi Z tumbuh di era teknologi yang sedang berkembang dengan pesat. Kehidupan sosialnya lebih banyak di habiskan dengan memanfaatkan dunia maya. Gerai toko banyak yang menyediakan metode pembayaran dompet digital serta meningkatnya jumlah pengguna dompet digital menjadi fenomena dalam penelitian ini. Hasil miniriset yang telah peneliti lakukan terhadap 11 gerai outlet di Gresik yang mencakup outlet makanan, minuman, dan pakaian diperoleh data pada Gambar 1 :



**Gambar 1. Outlet di Gresik yang Menyediakan Pembayaran Dompot Digital**

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan pada gambar 1 dapat diketahui jumlah outlet di Gresik yang menyediakan pembayaran dengan dompet digital terbanyak adalah *Shopeepay* sebanyak 8 outlet dari total sebelas outlet. Dompot digital *Shopeepay* menjadi metode pembayaran dompet digital tertinggi lantaran ketika kita menggunakan metode pembayaran *Shopeepay*, ada *cashback* yang ditawarkan ketika bertransaksi dengan jumlah minimal tertentu.

Belakangan ini *Shopeepay* merupakan dompet digital yang berkembang sangat pesat, jauh melampaui *Gopay*, *Ovo*, *Dana*, dll. Hal ini juga didukung oleh strategi *Shopeepay* untuk mengakuisisi konsumen baru. Strategi yang digunakan sebagian didasarkan pada pengembangan fitur, layanan, dan sumber daya untuk memberikan pengalaman transaksi terbaik kepada pengguna. Kemudian memberikan nilai tambah kepada pengguna melalui berbagai penawaran dan memperluas jangkauan penjual di seluruh Indonesia. Meliputi merchant-merchant dari berbagai kategori di seluruh Indonesia, mulai dari makanan, minuman, fashion, retail, logistik hingga kegiatan sosial seperti donasi, bisnis *Shopeepay* berkembang pesat dan telah menjadi bagian penting dalam setiap aspek kehidupan konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukkan sudah banyak outlet makanan, minuman, dan pakaian di Gresik yang menyediakan metode pembayaran dompet digital. Alasan konsumen lebih suka menggunakan metode pembayaran dompet digital adalah karena konsumen tidak perlu membawa uang terlalu banyak ataupun kartu debit/kredit serta tidak khawatir dengan uang kembalian. Selanjutnya alasan konsumen menggunakan dompet digital adalah karena promo, dengan begitu meskipun berbagai promo yang berlaku dihapus, konsumen akan tetap bertransaksi

dengan menggunakan dompet digital sehingga bisa memunculkan *continuance intention* kepada konsumen. Untuk memunculkan *continuance intention* agar terus menggunakan dompet digital, konsumen harus terlebih dahulu merasakan kemudahan, manfaat, dan kepuasan yang didapatkan dari dompet digital tersebut.

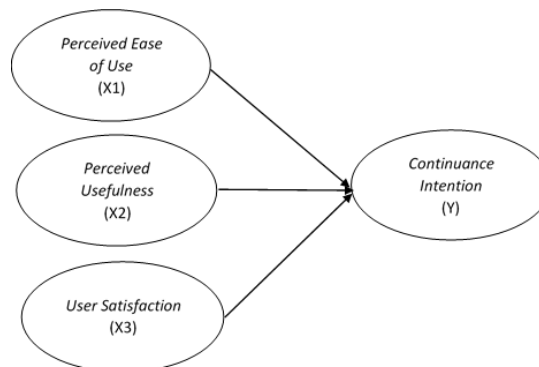
*Continuance Intention* adalah minat untuk terus berpartisipasi atau ikut mengambil peran dalam sebuah sistem tertentu. Menurut Davis (1989) *Continuance Intention* adalah suatu niat seseorang untuk terus menggunakan sebuah sistem. Berdasarkan pengertian tersebut *Continuance Intention* adalah proses dimana seseorang berniat untuk menggunakan kembali sistem berdasarkan pengalaman sebelumnya. Menurut Nurhayati (2016) *continuance intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: kepuasan konsumen, preferensi merek, pengalaman pelanggan, dan harga. Didalam faktor psikologis dibagi lagi menjadi beberapa faktor yaitu motivasi, belajar, pendapat, keyakinan, dan sikap. Faktor utama yang memberikan pengaruh paling besar dalam keputusan konsumen yang akan menyebabkan minat untuk menggunakan suatu hal adalah pendapat, keyakinan, dan sikap.

*Perceived ease of use* menurut Jogiyanto (2019:934) adalah sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah. Menurut Indarsin dan Ali (2017) *perceived ease of use* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan teknologi akan mengurangi usaha yang berlebihan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan adalah suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, melainkan suatu sistem dibuat dengan tujuan agar memudahkan penggunaannya. Seseorang merasa bahwa teknologi yang mereka temui mudah untuk digunakan jika mereka tidak membutuhkan usaha yang keras dalam menggunakannya. Ketika konsumen dapat merasakan kemudahan yang ada pada teknologi ini, maka minat konsumen terhadap teknologi ini akan meningkat.

*Perceived usefulness* adalah sebuah kemungkinan bagi seseorang untuk memiliki kinerja yang lebih baik melalui penggunaan sistem tertentu. Menurut Alalwan (2016) *Perceived usefulness* adalah seorang yang percaya dengan menggunakan teknologi atau inovasi pasti meningkatkan prestasi kerja. Jogiyanto (2017:933) mengungkapkan kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi akan menjadikan pekerjaannya lebih berkompeten. Jika seseorang akan menggunakan sebuah sistem, maka seseorang yang ingin menggunakan sistem perlu diyakinkan bahwa sistem tersebut mempunyai manfaat yaitu mempermudah dan mempercepat pekerjaan mereka, serta membuat mereka ingin menggunakan sistem tersebut.

*User satisfaction* adalah persepsi perbandingan terhadap jasa yang terima dengan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas pelanggan terhadap pelayanan atau hasil yang diharapkan. Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S (2016) kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Kepuasan pengguna akan memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali jika sistem yang memenuhi harapan mereka memberikan manfaat yang nyata atau dapat memenuhi harapan bahkan melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka rumusan masalahnya adalah apakah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *user satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas ?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *user satisfaction* terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas. Dalam penelitian ini juga terdapat tiga hipotesis, diantaranya :



**Gambar 2. Kerangka Berpikir**

**H1** : *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas.

**H2** : *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas.

**H3** : *user satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner di sebarakan secara *offline* dan *online*.

Penyebaran secara *offline* dilakukan secara langsung ke teman ataupun siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang cocok digunakan sebagai sumber data. Sedangkan penyebaran secara *online* dilakukan dengan melalui google form yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dll.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z laki-laki atau perempuan dari kecamatan kebomas mulai dari usia 16 tahun sampai dengan 23 tahun yang pernah menggunakan alat pembayaran dengan dompet digital *shopeepay* ketika bertransaksi. Jumlah populasi dari kecamatan kebomas adalah 118.589 jiwa. Dari kecamatan kebomas ini dipilih tiga kelurahan secara acak, tiga kelurahan yang dipilih adalah kelurahan sidomoro, kawisanyar, dan randuagung. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sampling *non probability* berupa *accidental sampling*. Adapaun sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan *margin error* 10% dikarenakan jumlah populasi yang cukup besar, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan teknik analisis data yang meliputi analisis regresi linier berganda serta koefisien determinasi.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	X1.1	0,787	0,187	0,000	VALID
	X1.2	0,766	0,187	0,000	VALID
	X1.3	0,810	0,187	0,000	VALID
	X1.4	0,864	0,187	0,000	VALID
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	X2.1	0,870	0,187	0,000	VALID
	X2.2	0,898	0,187	0,000	VALID
	X2.3	0,837	0,187	0,000	VALID
	X2.4	0,866	0,187	0,000	VALID
	X2.5	0,831	0,187	0,000	VALID
	X2.6	0,868	0,187	0,000	VALID
<i>User Satisfaction (X3)</i>	X3.1	0,898	0,187	0,000	VALID
	X3.2	0,894	0,187	0,000	VALID
	X3.3	0,909	0,187	0,000	VALID
<i>Continuance Intention (Y)</i>	Y1	0,882	0,187	0,000	VALID
	Y2	0,928	0,187	0,000	VALID
	Y3	0,902	0,187	0,000	VALID

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas semua item pertanyaan terkait variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *user satisfaction*, pada kuesioner terbukti valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,187. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *user satisfaction* terhadap *continuance intention*.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Koefisien	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0,820	0,70	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,930	0,70	Reliabel
<i>User Satisfaction</i> (X3)	0,881	0,70	Reliabel
<i>Continuance Intention</i> (Y)	0,888	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2, hasil dari uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* > dari 0,70. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel secara keseluruhan dalam kuesioner termasuk reliabel.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.560	.834		.671	.504
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.074	.075	.087	.979	.330
	<i>Perceived Usefulness</i>	.112	.050	.228	2.243	.027
	<i>User Satisfaction</i>	.534	.104	.517	5.134	.000

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat disusun persamaan pertama dengan memasukkan hasil *unstandardized coefficients* dalam model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,074X1 + 0,112X2 + 0,534X3 + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna berikut :

1. Nilai B1 = Koefisien regresi X1 (*perceived ease of use*) sebesar 0,074, artinya terjadi hubungan yang positif antara *perceived ease of use* (X1) dengan *continuance intention* (Y). Hal ini berarti seseorang merasa bahwa teknologi yang mereka temui mudah untuk digunakan jika mereka tidak membutuhkan usaha yang keras dalam menggunakannya. Ketika konsumen dapat merasakan kemudahan yang ada pada teknologi ini, maka minat konsumen terhadap teknologi ini akan meningkat.
2. Nilai B2 = Koefisien regresi X2 (*perceived usefulness*) sebesar 0,112, artinya terjadi hubungan yang positif antara *perceived usefulness* (X2) dengan *continuance intention* (Y). Hal ini berarti semakin konsumen percaya bahwa dengan menggunakan dompet digital *shopeepay* ketika bertransaksi dapat memberikan manfaat, maka konsumen akan lebih berminat untuk menggunakan dompet digital *shopeepay* ketika melakukan transaksi selanjutnya.
3. Nilai B3 = Koefisien regresi X3 (*user satisfaction*) sebesar 0,534, artinya terjadi hubungan yang positif antara *user satisfaction* (X3) dengan *continuance intention* (Y). Hal ini berarti jika

ketika bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* dapat memberikan kepuasan yang nyata atau dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan lebih berminat untuk menggunakan dompet digital *shopeepay* ketika melakukan transaksi selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.583	1.509	

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui pada tabel 4 nilai R sebesar 0,583 atau 58,3% artinya variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *user satisfaction* mampu menjelaskan variabel *continuance intention* sebesar 58,3%. Sedangkan sisanya 41,7% dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.560	.834		.671	.504
	Perceived Ease of Use	.074	.075	.087	.979	.330
	Perceived Usefulness	.112	.050	.228	2.243	.027
	User Satisfaction	.534	.104	.517	5.134	.000

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji hipotesis, diperoleh hasil:

1. Variabel *Perceived Ease of Use*

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel *perceived ease of use* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,330 > 0,05$ . Dengan nilai signifikansi diatas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas. Hal ini berarti hipotesis 1 ditolak.

2. Variabel *Perceived Usefulness*

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel *perceived usefulness* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

3. Variabel *User Satisfaction*



Hasil pengujian diperoleh untuk variabel *user satisfaction* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *user satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

#### Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention*

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada 110 responden, variabel *perceived ease of use* memiliki total nilai yang lebih rendah yaitu 1.672. Persepsi kemudahan dapat dirasakan oleh konsumen ketika dompet digital *shopeepay* mudah dipelajari, mudah digunakan, dapat membuat terampil, dan dapat dipahami. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, walaupun dompet digital *shopeepay* telah memberikan berbagai macam fitur yang mudah dipelajari dan dapat memudahkan penggunaannya, namun generasi Z pada penelitian ini menyatakan tidak berniat untuk menggunakan dompet digital *shopeepay*.

#### Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebarikan kepada 110 responden, variabel *perceived usefulness* memperoleh total jawaban tertinggi yaitu 2.463. Hal ini bisa dilihat dari rata-rata jawaban responden yang sangat setuju dengan persepsi manfaat. Adanya persepsi manfaat yang dirasakan konsumen adalah ketika dompet digital *shopeepay* mampu mempercepat pekerjaan mereka. Kemudian, variabel *perceived usefulness* juga memiliki nilai validitas yang tinggi yaitu 0,898 pada pernyataan kedua, yang dapat membuktikan bahwa dompet digital *shopeepay* dapat memudahkan pekerjaan. Selain itu, hal yang mendukung persepsi manfaat dirasakan oleh konsumen adalah dompet digital *shopeepay* dapat digunakan secara fleksibel dimana saja dan kapan saja. Tidak hanya itu, dengan menggunakan *shopeepay*, transaksi menjadi lebih mudah dan cepat sehingga dapat membantu meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan efektivitas dalam transaksi pembayaran mereka. Terlebih, dengan banyaknya *merchant* di kecamatan kebomas yang sudah menyediakan pembayaran melalui *shopeepay*, dapat mendukung generasi Z menggunakan dompet digital *shopeepay* ketika bertransaksi.

### Pengaruh *User Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *user satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima. Salah satu aspek yang mendorong konsumen untuk menggunakan kembali dompet digital *shopeepay* dalam bertransaksi adalah persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, karena apabila semakin tinggi kemudahan dan manfaat yang didapat ketika menggunakan *shopeepay*, maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakan kembali. Selain itu, kepuasan yang dirasakan ketika menggunakan dompet digital *shopeepay* adalah menawarkan cara bertransaksi non tunai secara aman, efektif, dan efisien yang diharapkan dapat membuat generasi Z bersedia merekomendasikan *shopeepay*. Kepuasan pelanggan ini juga didukung ketika dompet digital *shopeepay* sesuai dengan harapan konsumen. Sebagai contoh, dengan adanya promo *cashback* ketika kita menggunakan dompet digital *shopeepay*, dengan begitu harapan konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen merasa puas dan niat menggunakan kembali akan bertambah.

### Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian ketiga hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yaitu *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas. *User satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *shopeepay* pada generasi Z di kecamatan kebomas.

Beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan sebagai berikut, meneliti kembali variabel *Perceived Ease of Use* untuk diteliti ulang karena masih ada inkonsistensi hasil antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan *User Satisfaction* sebagai salah satu variabel dalam menentukan *Continuance Intention* dalam bertransaksi menggunakan dompet digital karena mempunyai nilai pengaruh paling tinggi diantara variabel yang lain. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator pengukur yang memiliki nilai validitas tinggi seperti variabel *Perceived Usefulness* dan *User Satisfaction*.

## Daftar Pustaka

- Akbar, D. I., & Yuniarinto, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Berkelanjutan di Mediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 487-496.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*. 29(1), 118-139.
- Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 45-52.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Cheng, Y. M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*. 16(1), 40-61.
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Nyanyofio, J. G. N. T. (2015). Service quality and customer satisfaction in the Ghanaian banking industry (A case of Ghana commercial bank). *European Journal of Business and Management*, 7(3), 123-140.
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 827-834.
- Davis, Gordon B. (2016). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartono Jogiyanto. (2017). *Sistem Informasi Manajemen (Edisi 2)*. Universitas Terbuka.
- Hendriyawan, N. N., & Mayangsari, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 611-676.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995-1007.
- Karnadi, Alif. (2022). Dompot Digital Jadi Metode Pembayaran Favorit di E-Commerce. <https://dataindonesia.id/digital/detail/dompot-digital-jadi-metode-pembayaran-favorit-di-ecommerce>. Diakses pada 15 Oktober 2022.
- Kordina, L., Putra, W. H. N., & Herlambang, A. D. (2019). Evaluasi keadaan continuance intention to use dan citizen support pada implementasi layanan website Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4951-4960.
- Lestari, D. M., Chandra, Y. E. N., Sofa, N., & Firdaus, R. Z. (2022, December). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Risk Terhadap Continuance Intention Dalam Penggunaan Aplikasi DANA di Jakarta. In *Seminar Nasional Riset Terapan* (Vol. 11, No. 01, pp. 401-409).
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh trust dan perceived risk pada intention to use menggunakan technology acceptance model (Studi kasus pada situs e-commerce traveloka). *JUISI (Jurnal Informatika dan Sistem Informasi)*, 2(1), 64-73.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.

- Makronesia, Redaksi. (2020). Penggunaan E-wallet ShopeePay Ungguli Semua Kompetitornya. <https://www.makronesia.id/penggunaan-e-wallet-shopeepay-ungguli-semua-kompetitornya/>. Diakses Pada 17 Oktober 2022.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Intention To Use*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722.
- Rifda, Arum. (2022). Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z. <https://www.gramedia.com/best-seller/gen-z/>. Diakses Pada 17 Oktober 2022.
- Sari, Y. R., & Nurmiati, E. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Google Classroom Menggunakan Pieces Framework (Studi Kasus: Program Studi Sistem Informasi Uin Jakarta). *InfoTekJar: Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan*, 5(2), 308-313.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Slameto, B. (2015). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka cipta.
- Sriekaningsih, Ana. (2020). *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*. Penerbit Andi.
- Sugiyono, M. (2019). *Penelitian dan Pengembangan Research and development*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Penerbit Andi.