

## ANALISIS *PERCEIVED USABILITY* SEBAGAI FAKTOR YANG MEMOTIVASI PENGGUNA UNTUK TERUS MENGGUNAKAN *MOBILE PAYMENT*: *POST ADOPTION MODEL* DAN SEM-PLS

Gabriella Lante<sup>1</sup>, Dedi I Inan<sup>2</sup>, Rully N Wurarah<sup>3</sup>  
Universitas Negeri Papua<sup>1,2,3</sup>

Page | - 15 -

Correspondence Email : [gabriellalante2019002@gmail.com](mailto:gabriellalante2019002@gmail.com)

### ABSTRAK

Mobile Payment (*m-payment*) adalah sistem pembayaran non tunai yang dinilai mudah, praktis dan dapat diakses melalui smartphone dari mana saja dan kapan saja. Berbagai fungsi transaksi disediakan dalam *m-payment*, bukan hanya untuk pembayaran saja, tetapi dapat juga beragam transaksi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kebergunaan (*perceived usability*): *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*, yang mempengaruhi motivasi pengguna untuk terus menggunakan *m-payment* di Provinsi Papua Barat. Sebuah lensa teoritis *Expectation-Confirmation Model* digunakan dalam proses investigasi ini. Dua variabel kontrol: age dan gender dimanfaatkan untuk melihat pengaruh faktor tersebut secara lebih detail pada kelompok pengguna yang berbeda memanfaatkan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (SEM-PLS). Dari 250 responden valid pengguna *m-payment* yang diperoleh secara *online* melalui kuesioner dengan *google form*, hasilnya ditemukan bahwa *perceived usability* berpengaruh secara signifikan dalam memotivasi pengguna untuk terus menggunakan *m-payment* sebagai metode pembayaran non-tunai. Model penelitian ini juga menghasilkan nilai  $R^2$  masing-masing 0.735 dan 0.560 untuk kekuatan prediksi *satisfaction* dan *continuance usage* secara substansial dan yang moderat. Hasil penelitian ini juga menginformasikan bahwa variable control age dan gender dapat menginformasikan pengaruh faktor *perceived usability* pada dua kelompok tersebut secara lebih detail. Diskusi dan kesimpulan dijelaskan lebih jauh pada penelitian ini.

### ABSTRACT

*Mobile Payment (m-payment) is a non-cash payment system acclaimed for its ease, practicality, and smartphone accessibility from any location and at any time. M-payment encompasses various transaction functions beyond mere payment, extending to diverse transactional activities. This research aims to elucidate the influence of perceived usability factors, namely perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment, on user motivation to persistently utilize m-payment in West Papua Province. The theoretical framework of the Expectation-Confirmation Model serves as the lens for this investigative process. Two control variables, age, and gender, are employed to scrutinize the detailed impact of these factors across distinct user groups using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Out of 250 valid m-payment user respondents obtained through an online questionnaire via Google Forms, the results reveal that perceived usability significantly impacts motivating users to continue employing m-payment as a non-cash payment method. The research model yields  $R^2$  values of 0.735 and 0.560 for satisfaction and continuance usage, respectively, indicating substantial and moderate predictive strength. Furthermore, this research informs that control variables, age, and gender, offer nuanced insights into the influence of perceived usability factors within these specific user groups. Detailed discussions and conclusions are elaborated in this research.*

**Keywords:** *Mobile Payment, Expectation-Confirmation Model (ECM), Control Variable*

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) terus menciptakan berbagai inovasi dan memberikan pengaruh yang penting dalam aspek kehidupan sehari-hari. Dari perkembangan teknologi ada perubahan yang terjadi salah satunya dalam dunia bisnis pada cara belanja yang berpengaruh pada sektor keuangan, yaitu dalam melakukan pembayaran. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (Utami & Wulandari, 2021). *Mobile Payment* adalah salah satu sistem pembayaran non uang tunai dengan menggunakan perangkat *smartphone* yang dinilai mudah dan praktis, Ada terdapat 37 perusahaan *Mobile Payment* yang diterbitkan oleh *Financial Technology (fintech)*. Perusahaan *Mobile Payment* tidak hanya diterbitkan oleh *finetch* saja, tetapi juga diterbitkan oleh Bank, dan perusahaan telekomunikasi yaitu PayTren, Ovo, Dana, Gopay, LinkAja, Sakuku, *Cashback* dan lain-lain (Houston, 2019).

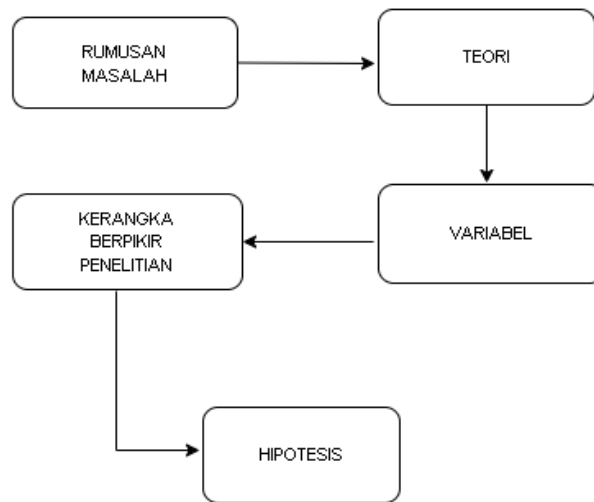
Seiring dengan munculnya bisnis online, pengguna pembayaran melalui ponsel saat ini meningkat pesat di Indonesia. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa jumlah uang digital mencapai 313 juta pada Januari 2020 (Bank Indonesia, 2020). Hasil survei PricewaterhouseCoopers (PwC) yang melibatkan 21.480 orang dari 26 negara termasuk Indonesia, mendukung temuan ini yang dipublikasikan pada laman Portal Informasi Indonesia (Indonesia, 2019) Survei tersebut mengungkapkan bahwa 47% orang menggunakan *Mobile Payment*, naik dari hanya 38% pada tahun 2018 (Wijayanti et al., 2021).

*Model Expectation-Confirmation Model (ECM)* dikembangkan oleh Bhattacherjee pada tahun 2001 yang didukung oleh tiga variabel untuk memprediksi niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi yaitu *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* (Bhattacherjee, 2011). Merujuk pada permasalahan, model ECM merupakan model yang cocok untuk digunakan dalam penelitian ini, karena dapat mengukur niat keberlanjutan pengguna dalam menggunakan aplikasi *Mobile Payment*, di Papua Barat. Kemudian penelitian ini menambahkan beberapa variabel *perceived usability* yang terdiri dari 3 (tiga) variabel yang penyusunnya yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan persepsi kenyamanan pengguna (*perceived enjoyment*).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memotivasi pengguna terus menggunakan *Mobile Payment* di Papua Barat, sebagai alat pembayaran non tunai *pasca-adopsi*. Penelitian ini dengan membuat analisis berdasarkan *Expectation-Confirmation Model (ECM)*.

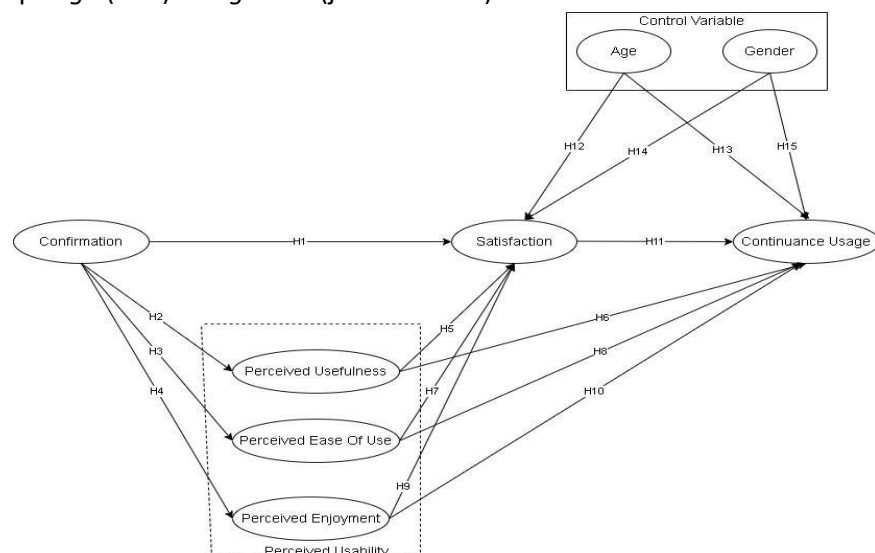
## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena kebutuhan analisis pada SEM PLS dengan menggunakan bentuk angka-angka (Alawiyah & Indonesia, 2020). Berdasarkan Gambar 1 alur penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Alur Penelitian**

Pada penelitian ini model yang digunakan adalah ECM dengan penambahan variabel *Perceived Usability* yang terdiri 3 (tiga) variabel yang penyusunnya yaitu Persepsi Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*), Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*), dan Persepsi Kenyamanan (*perceived enjoyment*). Penelitian ini menggunakan konstruk ECM dengan variabel *Perceived Usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan), *Confirmation* (konfirmasi), *Satisfaction* (kepuasan), *Continuance Usage* (penggunaan berkelanjutan) dan *control variable* berupa *age* (usia) dan *gender* (jenis kelamin).



**Gambar 2**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**

Dalam penelitian ini yang ditargetkan adalah pengguna *Mobile Payment* yang berada di Provinsi Papua Barat dan untuk sampel yang dibutuhkan minimal 150 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan membagikan kuesioner secara online. Dengan memanfaatkan Google Form untuk mempermudah menyebarkan kuesioner melalui aplikasi WhatsApp dan media sosial online lainnya. Item tersebut terdapat data responden, tutorial pengisian, dan beberapa pernyataan yang telah disusun dan menjawab dan memilih setiap variabel. Setelah riset ini menggunakan skala Likert sebagai pengukuran.

## HASIL PENELITIAN

### Data Responden

Hasil pengumpulan data ini menggunakan populasi yaitu masyarakat yang berada di Provinsi Papua Barat pengguna tetap aplikasi *Mobile Payment* dan telah terkumpul dari tanggal 28 Juli – 29 Agustus 2023 sebanyak 250 data responden yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Data Responden

	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	99	39,6%
	Perempuan	151	60,4%
Usia	17-25 tahun	150	60,4%
	26-34 tahun	61	24,4%
	>44	39	15,6%
Pendidikan Akhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	139	55,6%
	D3/S1/S2/S3	111	44,4%
	Tidak Sekolah	0	0%

Sumber: Data diolah penulis, 2023

### Hasil dan Analisis

Pada pengujian ini menggunakan *tools* SmartPLS 4, yang memiliki dua langkah dalam menilai model. Langkah pertama adalah melakukan pengujian *outer model* untuk menyetujui model estimasi untuk menjamin semua hubungan reliabel dan valid (Sudiantini & Saputra, 2022). Langkah kedua adalah pengujian *inner model* untuk mengetahui pola yang ada dalam setiap hubungan data (Mahfud Sholihin, 2021).

#### 1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* pada riset ini bertujuan mespesifikasikan hubungan antar variabel *laten* dengan masing-masing indikatornya. Pengujian tersebut melihat hasil uji validitas konvergen, pada pengujian validitas konvergen terdapat 2 tahapan yaitu mengetahui nilai dari *Loading Factor* (LF) dengan nilai valid diatas 0.70 (Damanik, 2022), dan melihat nilai AVE dengan pengukuran kriteria *convergent validity* untuk AVE adalah 0.50 menunjukkan *convergent validity* yang baik. Dengan kata lain, *variabel laten* dapat menjelaskan lebih dari setengah atau rata-rata varian dari indikatornya (Setiawan & Mauluddi, 2019).

Setelah itu melakukan pengujian reliabilitas, pengujian ini bertujuan untuk melihat konsistensi konstruk yang digunakan. Hal tersebut dapat dilihat dengan pengujian *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA), reliabilitas diuji apabila memiliki nilai yaitu  $> 0.70$  (Anatasya & Novita, 2019). Berikut pada Tabel 2 adalah analisis faktor konfirmatori variabel:

**Tabel 2 Hasil Konfirmatori Variabel**

Konstruk	Item Pernyataan	Kode	LF
<b>Perceived Usefulness (PU)</b> (Kumala et al, 2020) CA,CR,AVE=0.930,0.950,0.827	Saya merasa aplikasi <i>Mobile Payment</i> memudahkan saya dalam melakukan pembayaran non tunai	PU1	0.916
	Saya merasa <i>Mobile Payment</i> memberikan manfaat dalam melakukan pembayaran non tunai	PU2	0.882
	Saya merasa aplikasi <i>Mobile Payment</i> memungkinkan saya lebih cepat dalam melakukan pembayaran non tunai.	PU3	0.928
	Saya merasa aplikasi <i>Mobile Payment</i> meningkatkan efisiensi dalam melakukan pembayaran non tunai.	PU4	0.910
<b>Confirmation (C)</b> (Tyas, R. W., & Azizah, N, 2020) CA,CR,AVE=0.896,0.935,0.828	Saya merasa pengalaman saya saat menggunakan <i>Mobile Payment</i> sebagai alat pembayaran non tunai lebih baik dari yang saya harapkan	C1	0.925
	Layanan yang diberikan <i>Mobile Payment</i> sebagai alat pembayaran non tunai lebih baik dari yang saya harapkan	C2	0.942
	Secara keseluruhan, harapan saya terpenuhi dalam menggunakan <i>Mobile Payment</i> sebagai alat pembayaran non tunai telah saya terima	C3	0.861
<b>Satisfaction (S)</b> (Mahfuroh & Wicaksono, 2020) CA,CR,AVE=0.861,0.915,0.783	<i>Mobile Payment</i> memberikan pengalaman yang sangat memuaskan sebagai alat pembayaran non tunai.	S1	0.874
	Saya sangat senang dengan layanan <i>Mobile Payment</i> sebagai alat pembayaran non tunai	S2	0.913
	Secara keseluruhan saya puas dengan layanan sebagai alat pembayaran non tunai	S3	0.866
<b>Continuance Usage (CU)</b> (Dewi, S. R, 2023) CA,CR,AVE=0.933,0.958,0.883	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi <i>Mobile Payment</i> sebagai alat pembayaran non tunai saya daripada berhenti menggunakannya	CU1	0.968

	Saya akan terus menggunakan aplikasi <i>Mobile Payment</i> sebagai alat pembayaran non tunai saya daripada menggunakan aplikasi lainnya	CU2	0.969
	Saya akan sering menggunakan aplikasi <i>Mobile Payment</i> di masa mendatang	CU3	0.880
Perceived Ease Of Use (PEOU) (Pambudi, A.R, 2019) CA,CR,AVE=0.863,0.916,0.785	Saya dengan mudah dapat mempelajari cara kerja penggunaan aplikasi <i>Mobile Payment</i>	PEOU1	0.855
	Saya merasa akan lebih mudah melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi <i>mobile Payment</i>	PEOU2	0.907
	Secara keseluruhan aplikasi <i>Mobile Payment</i> mudah digunakan	PEOU3	0.895
Perceived Enjoyment (PE) (Monica & Japarianto, 2022) CA,CR,AVE=0.870,0.921,0.796	Saya merasa senang ketika melakukan pembayaran non tunai menggunakan aplikasi <i>Mobile Payment</i>	PE1	0.904
	Saya merasa nyaman ketika melakukan pembayaran non tunai menggunakan aplikasi <i>Mobile Payment</i>	PE2	0.937
	Saya merasa tertarik dengan fitur yang ada pada aplikasi <i>Mobile Payment</i>	PE3	0.832

Kemudian pengujian *Discriminant Validity*, dimana pada tahapan ini melihat nilai dari *Fornell-Larcker*. Untuk memberikan nilai *Fornell-Larcker* (Furadantin, 2018) adalah membandingkan nilai AVE harus lebih besar daripada hubungan antar variabel konstruk dengan variabel konstruk lainnya. Nilai *Fornell-Larcker* dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3 Hasil Uji *Discriminant Validity* (Fornell-Larcker)**

	C	CU	PE	PEOU	PU	S
C	0.910					
PU	0.597	0.940				
PE	0.603	0.694	0.892			
PEOU	0.580	0.690	0.804	0.886		
PU	0.742	0.620	0.634	0.713	0.909	
S	0.660	0.677	0.787	0.788	0.728	0.885

Sumber : Data diolah penulis, 2023

## 2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* adalah model yang menjelaskan dan memprediksi bagaimana satu variabel berinteraksi dengan variabel lain dalam suatu penelitian (Sudibjo & Sutarji, 2020). Pengujian *inner model* dapat dilihat pada pengukuran nilai VIF dan *R-Square* (RS).

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinan (*R-Square*)

	R-Square	R-Square adjusted	Keterangan
CU	0.560	0.553	Moderat
PE	0.364	0.361	Lemah
PEOU	0.337	0.334	Lemah
PU	0.551	0.549	Moderat
S	0.735	0.731	Kuat

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Nilai VIF digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar variabel mencakup lebih dari dua variabel (Sriningsih et al., 2018). Kriteria nilai VIF yang memadai atau tidak memiliki permasalahan kolinearitas jika berada pada rentang nilai 0.2 -5 (Sudarti et al., 2022). Selanjutnya, jelas bahwa setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini sesuai nilai VIF 0.2-5 yang artinya konstruk tersebut memiliki kolinearitas yang baik terhadap variabel C dan dapat melanjutkan ke tahap uji model struktural.

Setelah itu pada tahap uji hipotesis dimana dilakukan dengan cara melihat nilai *T-statistic* dan *p-value*. Ketika nilai *T-statistic* nya  $> 1.96$  dan *p-value*  $< 0.50$  yang artinya hipotesis diterima (Maria et al., 2020). Hasil penelitian diketahui bahwa ada 11 hipotesis yang sesuai kriteria yaitu hipotesis: H1,H2,H3,H4,H5,H6,H7,H8,H9, dan H10 yang berarti hipotesis tersebut diterima dan 1 hipotesis yang tidak sesuai kriteria yaitu hipotesis: H11 yang berarti hipotesis ditolak.

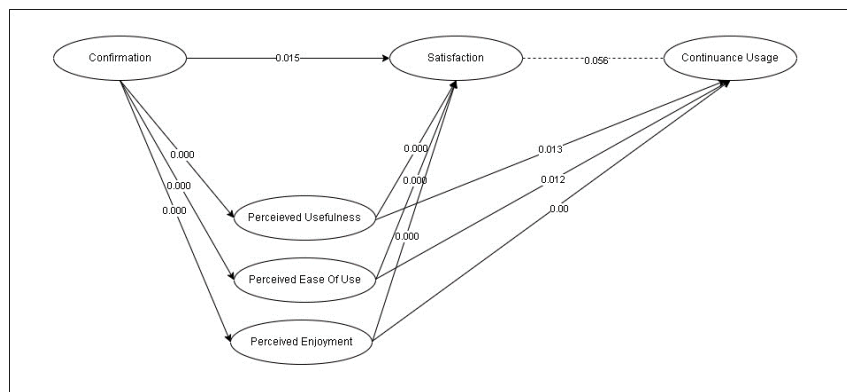
Kemudian pengujian hipotesis dengan penambahan dua *control variable* yaitu *age* dan *gender*, yang memiliki hasil uji pengguna dengan kategori usia 17 – 25 tahun lebih cenderung untuk memiliki niat keberlanjutan menggunakan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai. Untuk hasil uji pada *gender* sebagai variabel kontrol yaitu pengguna dengan jenis kelamin perempuan lebih cenderung memiliki niat keberlanjutan menggunakan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai dibandingkan laki-laki. Berikut Tabel 5 hasil evaluasi model struktural pada penelitian ini.

**Tabel 5 Evaluasi Model Struktural**

Hipotesis	T-statistics	P values	Hasil	17 - 25 tahun	26 - 34 tahun	> 35 tahun	Laki-laki	Perempuan
H1:C->S	2.435	0.015	Diterima	Ditolak	Diterima	Ditolak	Ditolak	Diterima
H2:C->PU	17.619	0.000	Diterima	Diterima	Diterima	Diterima	Diterima	Diterima
H3:C->PEOU	8.381	0.000	Diterima	Diterima	Diterima	Diterima	Diterima	Diterima
H4:C->PE	9.403	0.000	Diterima	Diterima	Diterima	Diterima	Diterima	Diterima
H5:PU->S	3.698	0.000	Diterima	Diterima	Diterima	Ditolak	Ditolak	Diterima
H6:PU->CU	2.488	0.013	Diterima	Ditolak	Ditolak	Diterima	Diterima	Ditolak
H7:PEOU->S	3.668	0.000	Diterima	Diterima	Ditolak	Diterima	Diterima	Diterima
H8:PEOU->CU	2.525	0.012	Diterima	Diterima	Ditolak	Ditolak	Ditolak	Diterima
H9:PE->S	5.258	0.000	Diterima	Diterima	Ditolak	Diterima	Diterima	Diterima
H10:PE->CU	3.812	0.000	Diterima	Diterima	Diterima	Diterima	Ditolak	Diterima
H11:S->CU	1.913	0.056	Ditolak	Ditolak	Ditolak	Ditolak	Diterima	Ditolak

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat dilihat pada *R-Square* (Candana et al., 2020). Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Satisfaction* dapat menjelaskan pengaruh terhadap *Continuance Usage* sebesar 56% dan memiliki kekuatan prediksi yang moderat. Selanjutnya untuk variabel *Confirmation* dapat menjelaskan pengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* sebesar 36,4% dan memiliki kekuatan prediksi yang lemah. Selanjutnya, variabel *Confirmation* dapat menjelaskan pengaruh terhadap *Perceived Ease Of Use* sebesar 33,7% dan memiliki kekuatan prediksi yang lemah. Kemudian, variabel *Confirmation* dapat menjelaskan pengaruh terhadap *Perceived Usefulness* sebesar 55,1% dan memiliki kekuatan prediksi yang moderat. Dan terakhir, variabel *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Enjoyment* dapat menjelaskan pengaruh terhadap *Satisfaction* sebesar 73,5% dan memiliki kekuatan prediksi yang kuat. Berikut Gambar 3 model hasil akhir penelitian ini.



**Gambar 3**  
**Model Hasil Akhir**  
 (\**p*-value <0.05, \*\**p*-value <0.01)



## PEMBAHASAN

Faktor yang mempengaruhi pengguna terus menggunakan mobile payment

### 1. Pengaruh *Confirmation* Terhadap *Satisfaction*

Dampaknya harapan seseorang terhadap layanan yang disediakan oleh *Mobile Payment* sesuai apa yang diharapkan, karena layanan tersebut dapat membantu seseorang dalam hal pembayaran non tunai. Dan akan merasa puas ketika harapan seseorang terpenuhi sehingga yang direpresentasikan pada hubungan *confirmation* mempengaruhi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan dalam menggunakan *Mobile Payment*. Hal ini sesuai dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Damanik, 2022), yang menyatakan bahwa variabel *confirmation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *satisfaction*.

### 2. Pengaruh *Confirmation* Terhadap *Perceived Usefulness*

Seseorang telah merasakan manfaat tersebut, seperti mempermudah pengguna pengguna dalam melakukan pembayaran non tunai. Hal ini sesuai dengan adanya penelitian terdahulu oleh (Banjari, 2020) menyatakan bahwa *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*.

### 3. Pengaruh *Confirmation* Terhadap *Perceived Ease Of Use*

Pengguna telah merasakan manfaat tersebut, seperti halnya kemudahan yang dirasakan dalam melakukan transaksi, mengirim atau mentrasfer uang tanpa harus pergi ke Bank atau ATM lagi sehingga direpresentasikan bahwa pada hubungan *confirmation* mempengaruhi secara signifikan terhadap kemudahan dalam menggunakan *Mobile Payment*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fatikah, 2023).

### 4. Pengaruh *Confirmation* Terhadap *Perceived Enjoyment*

Pengguna telah merasakan nyaman dan senang, nyaman ketika melakukan pembayaran non tunai sehingga tertarik dengan fitur yang ada pada aplikasi *Mobile Payment*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Palullungan, 2022), yang menyatakan bahwa *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*.

### 5. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Satisfaction*

Pengguna merasakan kepuasan dalam menggunakan aplikasi. *Mobile Payment* telah memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pengguna melalui manfaat aplikasi *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Damanik, 2022).

### 6. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Usage*

Manfaat yang dirasakan membuat pengguna memilih *Mobile Payment* daripada aplikasi alternatif lainnya, dan rencana menggunakan *Mobile Payment* sebagai alat

pembayaran non tunai di masa depan. Hal ini sesuai dengan adanya penelitian terdahulu (Hutama, 2020), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance usage*.

## 7. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Satisfaction*

Pengguna merasakan kemudahan pada saat menggunakan aplikasi *Mobile Payment* sehingga pengguna merasakan kepuasan dalam menggunakan, seperti puas dengan layanan yang ada pada aplikasi *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai. Hal ini sesuai dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bagaskara et al., 2021).

## 8. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Continuance Usage*

Kemudahan yang dirasakan dapat mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai. Rasa mudah yang dirasakan oleh pengguna yang membuat pengguna memilih untuk tetap terus menggunakan *Mobile Payment* secara berkelanjutan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Hermawan & Paramita, 2021), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance usage*.

## 9. Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Satisfaction*

Rasa nyaman dalam penggunaan *Mobile Payment* dengan layanan yang ada membuat pengguna merasa puas dalam hal menggunakan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salsabila & Widarmanti, 2023).

## 10. Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Continuance Usage*

Merasa senang dan nyaman membuat pengguna aplikasi *Mobile Payment*, memilih untuk terus menggunakan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai daripada aplikasi alternatif lainnya. Sama hal dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hasanah, 2020), yang menyatakan bahwa secara signifikan *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *continuance usage*.

## 11. Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Continuance Usage*

Niat untuk terus menggunakan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai secara terus-menerus tidak selalu berdasarkan pada persepsi kepuasan yang dirasakan pengguna tersebut, namun dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya sehingga direpresentasikan pada hubungan *satisfaction* kurang mempengaruhi secara signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai. Hal ini sesuai dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asyiam, 2021), menyatakan bahwa *satisfaction* kurang memiliki hubungan yang signifikan terhadap *continuance usage*.

## 12. Pengaruh Age Terhadap *Satisfaction* dan *Continuance Usage*

Usia (*age*) dengan kategori 17-25 tahun memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat keberlanjutan penggunaan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai. Dilihat dari 8 hipotesis yang diterima, maka dapat diketahui pada kategori usia 17-25 tahun setuju bahwa harapan, manfaat, kemudahan, dan kenyamanan yang telah dirasakan pengguna tersebut memiliki niat untuk tetap memanfaatkan *Mobile Payment*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Wardani, 2021), menyatakan bahwa kegunaan/manfaat, dan kenyamanan yang dirasakan merupakan faktor yang semakin besar tingkat dalam penerimaan dan penggunaan teknologi informasi.

## 13. Pengaruh Gender Terhadap *Satisfaction* dan *Continuance Usage*

Kategori jenis kelamin (*gender*) yang lebih cenderung dapat menerima yaitu perempuan yang berarti jenis kelamin (*gender*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan niat keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin dengan kategori perempuan memiliki lebih signifikan terhadap penggunaan harapan, kegunaan, kemudahan, dan kenyamanan pada *Mobile Payment* di Papua Barat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ahsyar et al., 2019), yang menyatakan bahwa *gender* perempuan lebih cenderung memiliki faktor signifikan dalam penerimaan dan penggunaan teknologi.

## KESIMPULAN

Tahapan-tahapan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memotivasi pengguna di Papua Barat untuk tetap menggunakan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai, dengan memanfaatkan model ECM dan penambahan variabel *perceived usability* dan dua kontrol variabel yaitu *age* dan *gender*. Sebagaimana dikonfirmasi pada evaluasi model struktural, bahwa terdapat 10 hipotesis yang berpengaruh signifikan dan positif dalam pengukuran niat keberlanjutan penggunaan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai, yaitu H1 (*confirmation* terhadap *satisfaction*), H2 (*confirmation* terhadap *perceived usefulness*), H3 (*confirmation* terhadap *perceived ease of use*), H4 (*confirmation* terhadap *perceived enjoyment*), H5, H7, H9 (*perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment* terhadap *satisfaction*), H6, H8, H10 (*perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment* terhadap *continuance usage*).

Hasil penelitian dari model ECM menjelaskan bahwa pengguna di Papua Barat merasa layanan *Mobile Payment* telah memenuhi kriteria dan telah memberikan layanan yang baik sebagai alat pembayaran non tunai, dengan memberikan manfaat dan kemudahan sebagai alat pembayaran non tunai. Hal ini membuat pengguna merasakan kebergunaan dalam penggunaannya dan menjadi faktor yang memotivasi pengguna di Papua Barat untuk tetap

terus menggunakan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai. Namun untuk layanan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai dirasa perlu memperhatikan kembali faktor *Satisfaction* (S) atau kepuasan yang dirasakan terhadap niat keberlanjutan. Karena berdasarkan hasil penelitian pada H11 yaitu *Satisfaction* (S) terhadap *Continuance Usage* (CU) memiliki nilai *t-statistic* 0.05 yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap niat keberlanjutan. *Perceived usability* penting dilakukan pada penelitian ini, karena dapat mengetahui pengalaman yang dirasakan pengguna setelah menggunakan sistem yang digunakan.

Terbukti dari hasil penelitian ini yaitu *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Perceived Enjoyment* (PE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan niat keberlanjutan, dimana pengguna di Papua Barat setuju dengan kebergunaan yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan niat keberlanjutan pengguna untuk tetap terus menggunakan *Mobile Payment*. Kemudian penggunaan *control variable age* dan *gender* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, berdasarkan temuan bahwa pengguna dengan jenis kelamin perempuan berpengaruh terhadap kepuasan dan lebih cenderung memiliki niat keberlanjutan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai. Sedangkan penggunaan *control variable age* memiliki hasil penelitian bahwa kategori usia 17 – 25 tahun berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di Papua Barat lebih cenderung memiliki niat keberlanjutan penggunaan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai.

## REKOMENDASI

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan Kembali model ECM seperti menambahkan variabel-variabel yang memiliki lebih pengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan (*continuance usage*) dalam menggunakan sistem. Penelitian ini hanya melihat persepsi dari pengguna tetap yang masih dan terus menggunakan *Mobile Payment* sebagai alat pembayaran non tunai. Baik dulu maupun untuk masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahsyar, T. K., Husna, & Syaifullah. (2019). Evaluasi Usability Sistem Informasi Akademik SIAM Menggunakan Metode Heuristic Evaluation. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Industri (SNTIKI), November*, 163–170.
- Alawiyah, S., & Indonesia, B. (2020). Manajemen Stress Dan Motivasi Belajar Siswa Pada Era Disrupsi. *Jurnal Kependidikan Islam Volume*, 10(2), 211–221.
- Anatasya, D., & Novita. (2019). Pengaruh Penerapan Governance, Risk and Compliance (GRC) Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 3(1), 1–16.

- Asyiam, E. P. N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Keberlanjutan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Eden Farm (simef) Dalam Kegiatan Operasional*.
- Bagaskara, B., Yohana, C., & Fidyallah, N. F. (2021). International Journal of Current Economics & Business Ventures International Journal of Current Economics & Business Ventures. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(2), 1–12.
- Banjari, F. Al. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Digital Platform Travel (Traveloka, Tiket.com, Pegipegi) Berbasis Mobile Dengan Menggunakan Extended Expectation-Confirmation Model (ECM)*.
- Bhattacharjee, A. (2011). Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 25(3), 351–370.
- Candana, D. M., Putra, R. B., & Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT Batang Hari Barisan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Damanik, R. Y. (2022). *Analisis Continuance Use Intention Platform Perdagangan Cryptocurrency di Indonesia Menggunakan Expectation-Confirmation Model (Studi Kasus : PT. Pintu Kemana Saja)*.
- Fatikah, D. (2023). *Integrasi TAM dan ECM Dalam Menjelaskan Continuance Intention Menggunakan SIMDA di Satuan Kerja Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen*.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls v.3.2.7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–8.
- Hasanah, U. (2020). *Analisis Continuance Use Intention Pada Situs Jejaring Sosial Instagram Dengan Menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM)*.
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2021). Jurnal Bisnis dan Manajemen Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi mHealth Melalui Variabel Satisfaction. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 150–167.
- Houston, D. D. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55–67.
- Hutama, I. T. (2020). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Kembali Aplikasi Mobile*

*Kai Access Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model.*

Mahfud Sholihin, D. R. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.

Maria, S., Darma, D. C., Amalia, S., Hakim, Y. P., & Pusriadi, T. (2020). Readiness To Face Industry 4 . 0. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(9), 2363–2368.

Palullungan, D. (2022). Pemodelan Continuance Intention Dalam Kasus Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal of Industrial Engineering and Management Systems*, 15(2), 111–119.

Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease Of Use Dan Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention Produk Secondhand Di Tiktok. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1353–1371.

Setiawan, & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i2.1849>

Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18–24.

Sudarti, N. T., Sofitra, M., & Wijayanto, D. (2022). Faktor Minat Penggunaan Teknologi Listrik Prabayar ULP Kota Pontianak Dengan Model UTAUT2. *Integrate: Industrial Engineering and Management System*, 6(1), 8–17.

Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). *The Influence of Leadership Style : Job Satisfaction , Employee Loyalty and Commitment at PT Lensa Potret Mandiri Pengaruh Gaya Kepemimpinan : Kepuasan Kerja , Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri*. 1(3), 467–478.

Sudibjo, N., & Sutarji, T. (2020). *The Roles Of Job Satisfaction, Well-Being, and Emotional Intelligence in Enhancing The Teachers' Em- ployee Engagements*. 10(11), 2477–2482. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.002>

Utami, M. P., & Wulandari, B. T. (2021). Yuridis Analisa Quick Response Code Sebagai Sistem Pembayaran Ditinjau Dari Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang

- Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. *Selisik*, 7(1), 64–81.
- Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah bank Pemerintah). *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 2(1), 15–32.
- Wijayanti, R. R., Ardiasca, O., & Putra, R. (2021). Evaluasi Kepuasan Pengguna M-Payment sebagai Alat Pembayaran Online di Indonesia. *Journal of Applied Accounting and Taxation Vol.*, 6(1), 11–22.
- Ahsyar, T. K., Husna, & Syaifullah. (2019). Evaluasi Usability Sistem Informasi Akademik SIAM Menggunakan Metode Heuristic Evaluation. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Industri (SNTIKI), November*, 163–170.
- Alawiyah, S., & Indonesia, B. (2020). Manajemen Stress Dan Motivasi Belajar Siswa Pada Era Disrupsi. *Jurnal Kependidikan Islam Volume*, 10(2), 211–221.
- Anatasya, D., & Novita. (2019). Pengaruh Penerapan Governance, Risk and Compliance (GRC) Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 3(1), 1–16.
- Asyiam, E. P. N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Keberlanjutan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Eden Farm (simef) Dalam Kegiatan Operasional*.
- Bagaskara, B., Yohana, C., & Fidyallah, N. F. (2021). International Journal of Current Economics & Business Ventures International Journal of Current Economics & Business Ventures. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(2), 1–12.
- Banjari, F. Al. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Digital Platform Travel (Traveloka, Tiket.com, Pegipegi) Berbasis Mobile Dengan Menggunakan Extended Expectation-Confirmation Model (ECM)*.
- Bhattacharjee, A. (2011). Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 25(3), 351–370.
- Candana, D. M., Putra, R. B., & Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT Batang Hari Barisan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 47–60.  
<https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Damanik, R. Y. (2022). *Analisis Continuance Use Intention Platform Perdagangan*

*Cryptocurrency di Indonesia Menggunakan Expectation-Confirmation Model (Studi Kasus : PT. Pintu Kemana Saja).*

Fatikah, D. (2023). *Integrasi TAM dan ECM Dalam Menjelaskan Continuance Intention Menggunakan SIMDA di Satuan Kerja Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen.*

Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls v.3.2.7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–8.

Hasanah, U. (2020). *Analisis Continuance Use Intention Pada Situs Jejaring Sosial Instagram Dengan Menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM).*

Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2021). Jurnal Bisnis dan Manajemen Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi mHealth Melalui Variabel Satisfaction. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 150–167.

Houston, D. D. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55–67.

Hutama, I. T. (2020). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Kembali Aplikasi Mobile Kai Access Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model.*

Mahfud Sholihin, D. R. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis.* Penerbit Andi.

Maria, S., Darma, D. C., Amalia, S., Hakim, Y. P., & Pusriadi, T. (2020). Readiness To Face Industry 4 . 0. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(9), 2363–2368.

Palullungan, D. (2022). Pemodelan Continuance Intention Dalam Kasus Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal of Industrial Engineering and Management Systems*, 15(2), 111–119.

Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease Of Use Dan Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention Produk Secondhand Di Tiktok. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1353–1371.

Setiawan, & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246.  
<https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i2.1849>

Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan



Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18–24.

Sudarti, N. T., Sofitra, M., & Wijayanto, D. (2022). Faktor Minat Penggunaan Teknologi Listrik Prabayar ULP Kota Pontianak Dengan Model UTAUT2. *Integrate: Industrial Engineering and Management System*, 6(1), 8–17.

Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). *The Influence of Leadership Style : Job Satisfaction , Employee Loyalty and Commitment at PT Lensa Potret Mandiri Pengaruh Gaya Kepemimpinan : Kepuasan Kerja , Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri*. 1(3), 467–478.

Sudibjo, N., & Sutarji, T. (2020). *The Roles Of Job Satisfaction, Well-Being, and Emotional Intelligence in Enhancing The Teachers' Employee Engagements*. 10(11), 2477–2482. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.002>

Utami, M. P., & Wulandari, B. T. (2021). Yuridis Analisa Quick Response Code Sebagai Sistem Pembayaran Ditinjau Dari Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. *Selisik*, 7(1), 64–81.

Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah bank Pemerintah). *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 2(1), 15–32.

Wijayanti, R. R., Ardiarisca, O., & Putra, R. (2021). Evaluasi Kepuasan Pengguna M-Payment sebagai Alat Pembayaran Online di Indonesia. *Journal of Applied Accounting and Taxation Vol.*, 6(1), 11–22.