

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bagian penting dari kehidupan di masyarakat sekarang adalah teknologi, penerapan teknologi ditujukan untuk memudahkan berbagai aktivitas. Salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat sekarang adalah teknologi komunikasi. Banyaknya penemuan dan inovasi pada teknologi komunikasi membuat masyarakat tidak dapat menghindari era digital yang semakin dekat (Baktikominfo.id, 2019). Contoh perkembangan teknologi pada bidang komunikasi adalah *smartphone*. Telepon seluler pada awalnya hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi seperti menelepon dan mengirim pesan. Tapi seiring perkembangan zaman, ditambahkannya fitur-fitur yang dapat membantu penggunanya dalam melakukan kegiatan sehari-hari telepon seluler mulai berubah menjadi *smartphone*. Penambahan fitur-fitur kedalam telepon seluler memberikan banyak manfaat kepada penggunanya seperti, pengguna dapat mengakses film, lagu, dan aplikasi hiburan lainnya dari *smartphone*. Selain itu pengguna *smartphone* juga dapat mengakses berbagai informasi yang ingin dicari, serta dapat menjadikan *smartphone* sebagai tempat penyimpanan data penggunanya seperti catatan, foto, dan data lainnya. Banyaknya manfaat yang didapatkan pengguna *smartphone*, membuat perkembangan pengguna *smartphone* terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Di negara Indonesia, pengguna *smartphone* terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Data dari Tabel 1.1, menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus bertumbuh dan diproyeksikan akan mencapai 191,6 juta di 2020, 210,04 juta di 2021, 224,37 juta di 2022, 253,73 juta di 2023, 246,29 juta di 2024, dan 256,11 juta di 2025 (Statista.com, 2020).

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Pada Tahun 2015-2025

Tahun	Pengguna (Dalam juta)
2015	73,77
2016	99,58
2017	117,61
2018	150,54
2019	171,28
2020	191,6
2021	210,04
2022	224,37
2023	253,73
2024	246,29
2025	256,11

Sumber: Statista.com (2020)

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* cenderung sering memanfaatkan *smartphone* untuk menggunakan aplikasi percakapan (96%) dan aplikasi media sosial (96%). Lebih lanjut, pengguna *smartphone* juga memanfaatkan *smartphone* sebagai media untuk hiburan atau menonton video (83%), membuka aplikasi permainan (59%), menggunakan aplikasi berbelanja *online* (55%), mendengarkan musik (56%), menggunakan aplikasi navigasi/peta (75%), menggunakan aplikasi perbankan (33%), menggunakan aplikasi pertemanan atau

kencan *online* (9,0%), dan menggunakan aplikasi kesehatan (20%) (Datareportal.com, 2020).



Gambar 1.1 Penggunaan Aplikasi Pada *Smartphone* Berdasarkan Kategori Setiap Bulan

Sumber: Datareportal.com (2020)

Dari hasil survei yang tertuang pada Gambar 1.2, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat menggunakan *smarphone* mereka adalah menonton televisi dengan cara menyiarkannya kontennya dari *smarphone* (31%). Selain itu kegiatan lain yang sering dilakukan adalah menggunakan kode QR (39%), menggunakan layanan pencarian gambar (40%), menggunakan *smartphone* sebagai tiket (25%), dan menggunakan *smartphone* untuk melakukan *transfer* uang ke teman atau keluarga (48%) (Datareportal.com, 2020). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa layanan

finansial merupakan salah satu layanan yang banyak digunakan oleh masyarakat saat menggunakan *smartphonenya*.

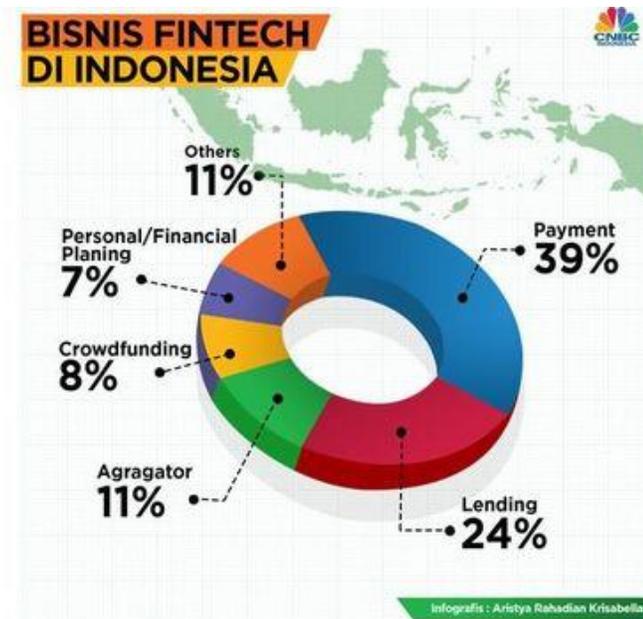


Gambar 1.2 Kegiatan yang Dilakukan Oleh Pengguna *Smartphone*

Sumber: Datareportal.com (2020)

Seiring perkembangan zaman, layanan finansial pada *smartphone* tidak hanya disediakan oleh perbankan saja, tetapi juga oleh pemain baru pada sektor layanan finansial yang terus bertumbuh yang dikenal dengan *fintech* (*Financial Technology*). *Fintech* dapat diartikan sebagai sebuah inovasi yang terjadi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi (Ojk.go.id, 2020). *Fintech* menurut Bank Indonesia dibagi menjadi 4 jenis kategori. Pertama adalah *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* dan *Crowdfunding* ini merupakan platform yang berbentuk *marketplace* dimana akan pihak penyedia dana dan pihak yang membutuhkan dana akan dipertemukan secara *online* pada platform ini. Kedua adalah *payment*, *clearing*, dan

settlement jenis *fintech* ini menyediakan layanan transaksi secara digital kepada penggunanya, *fintech* jenis ini biasanya berbentuk *payment gateway* dan *e-wallet*. Ketiga yaitu manajemen risiko investasi *fintech* jenis ini bertujuan untuk membantu penggunanya untuk melakukan pemantauan kondisi keuangan dan juga perencanaan keuangan dengan cara yang lebih mudah. Terakhir adalah *market aggregator* yaitu *fintech* yang berbentuk portal yang menyediakan informasi-informasi seputar finansial kepada para penggunanya seperti nasihat keuangan, investasi dan pengeluaran bulanan (Bibit.id, 2020).

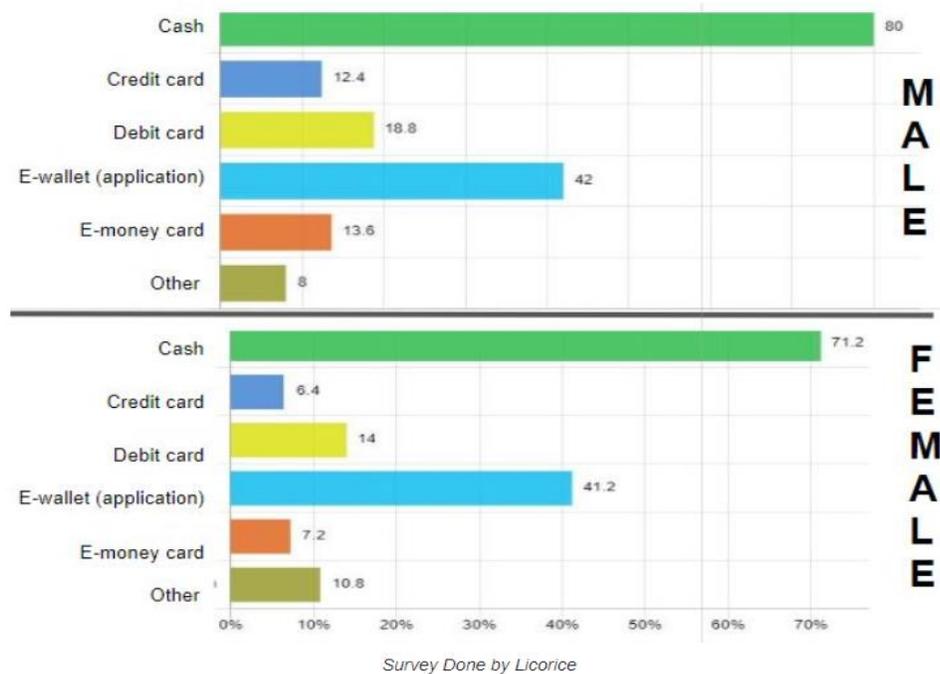


Gambar 1.3 Distribusi Ekosistem *Fintech* di Indonesia

Sumber: Cnbcindonesia.com (2018)

Pada Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa industri *fintech* di Indonesia didominasi oleh *fintech* dengan jenis *Payment* (39%). Selanjutnya disusul oleh *fintech* dengan jenis *lending* (24%), lalu diikuti *fintech* dengan jenis *aggregator* (11%), *crowdfunding* (8%), *personal/finansial planning* (7%), dan lain-lainnya sebesar (11%) (Cnbcindonesia, 2018). Ignatius Untung, ketua umum asosiasi *E-Commerce* Indonesia mengatakan bahwa *e-wallet* adalah jenis *fintech* (*financial technology*) yang memiliki potensi pasar terbesar di Indonesia saat ini. Hal ini dikarenakan jumlah masyarakat yang belum menggunakan bank di Indonesia saat ini masih besar. Tidak hanya menasar masyarakat yang belum menggunakan bank, tetapi sekarang layanan *e-wallet* juga mulai menasar masyarakat yang sudah menggunakan layanan bank (Topbusiness.id, 2019).

E-wallet didefinisikan sebagai aplikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi secara *online* melalui *smartphone*, dimana kegunaannya hampir sama dengan kartu kredit atau debit. Terdapat 2 komponen penting dalam *e-wallet*, yaitu perangkat lunak dan informasi. Perangkat lunak berguna untuk mengamankan data dan juga digunakan untuk menyimpan informasi pengguna, dan informasi merupakan data pribadi pengguna seperti alamat, nama, jenis pembayaran, informasi transaksi, informasi kartu, dll (Wartaekonomi.co.id, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Licorice pada 250 pria dan 250 wanita di Indonesia dengan rentang umur 10 - 59 tahun, didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Gambar 1.4.

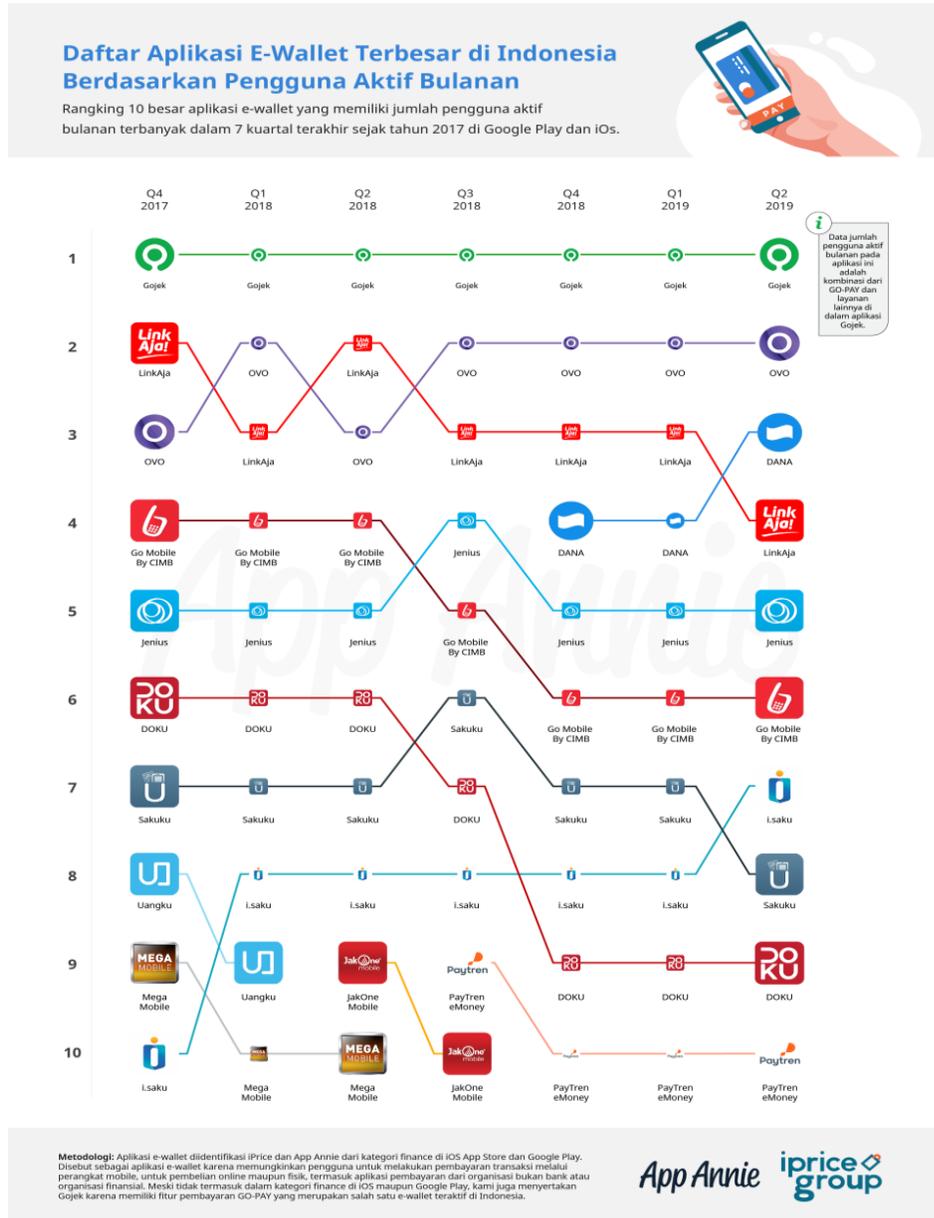


Gambar 1.4 Tipe Pembayaran yang Biasanya Digunakan Sehari-hari

Sumber: Licorice.pink (2020)

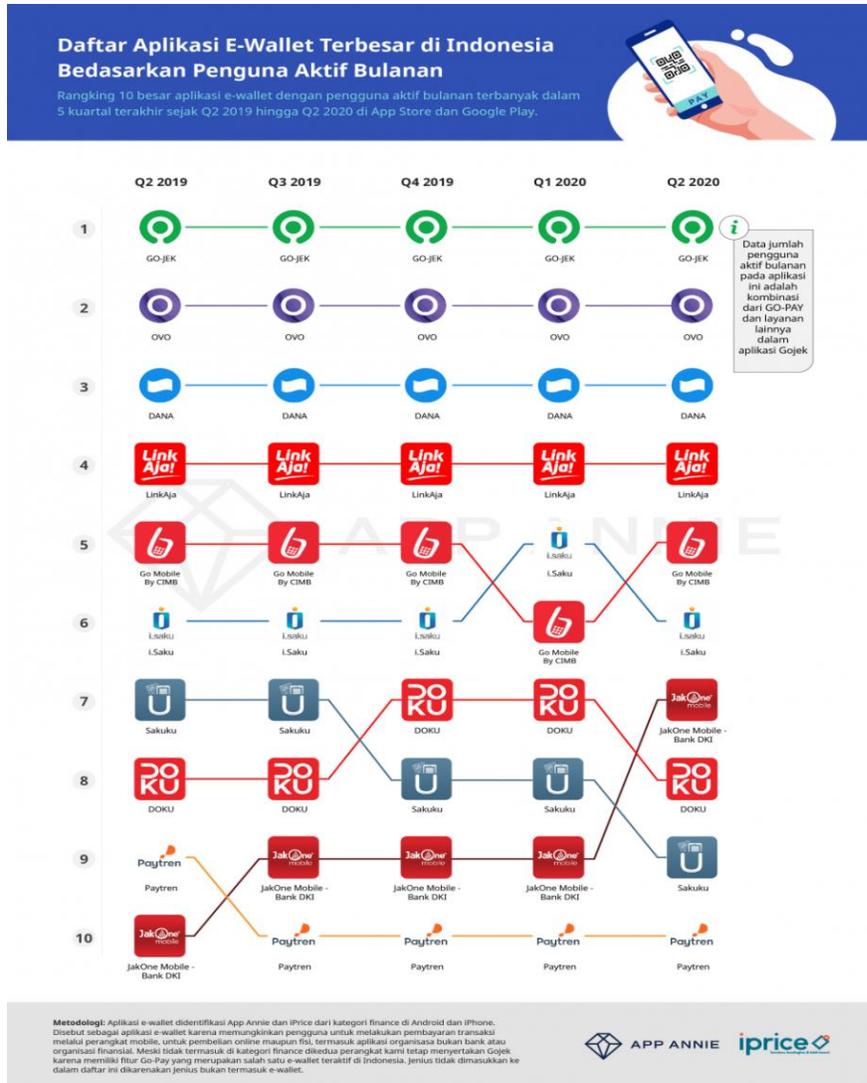
Tipe pembayaran yang paling sering digunakan oleh pria dan wanita di Indonesia adalah pembayaran tunai atau *cash*. Tetapi jika dilihat lagi, transaksi pembayaran yang dilakukan oleh pria dan wanita di Indonesia menggunakan *e-wallet* lebih tinggi dibandingkan tipe pembayaran lainnya. Dari hal ini disimpulkan bahwa *e-wallet* cukup memegang peranan penting dalam transaksi sehari-hari yang dilakukan masyarakat Indonesia (Licorice.pink, 2020). Hingga 27 Mei 2020 sudah terdapat 47 *e-wallet* yang mengantongi izin resmi dan terdata oleh Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2020). Sedangkan untuk pengguna *e-wallet* di Indonesia didominasi

oleh generasi milenial sebanyak 81%, diikuti oleh Gen Z sebanyak 19% (Ipsos.com, 2020).



Gambar 1.5 Daftar E-wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan Periode Q4 2017 – Q2 2019

Sumber: Iprice.co.id (2019)



Gambar 1.6 Daftar E-wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan Periode Q2 2019 – Q2 2020

Sumber: Iprice.co.id (2020)

Survei yang dilakukan App Annie dan Iprice terhadap *e-wallet* yang ada di Indonesia, menghasilkan daftar urutan 10 *e-wallet* di Indonesia dengan jumlah

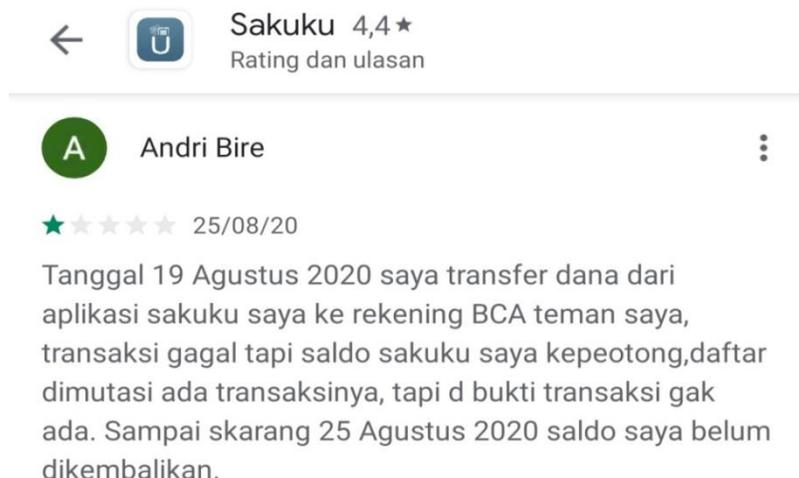
pengguna aktif bulanan terbanyak. Pada Gambar 1.5 dan Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa periode dari periode kuartal 4 tahun 2017 hingga kuartal 2 tahun 2020, Go-Jek merupakan *e-wallet* yang selalu menempati posisi pertama. Dapat dilihat bahwa *e-wallet* yang mengalami penurunan yang adalah Sakuku dan DOKU, sedangkan *e-wallet* dari Go-Jek secara konsisten menempati posisi pertama selama 4 tahun berturut-turut (Iprice.co.id, 2020).

Sakuku merupakan produk digital yang dikeluarkan oleh Bank BCA, yang dapat digunakan untuk pembayaran belanja, isi pulsa / paket data, beli *voucher game*, dan transaksi perbankan lainnya. Bank BCA merupakan bank dengan kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia dan memiliki predikat sebagai bank terbaik di Indonesia menurut Forbes (Bank Central Asia, 2020). Walaupun Bank BCA menuai banyak penghargaan dan prestasi, produk digital Bank BCA Sakuku terus mengalami penurunan pengguna aktif bulanan. Terdapat beberapa keluhan yang peneliti temukan pada portal pengaduan keluhan *online* terhadap aplikasi Sakuku.

Pengguna aplikasi Sakuku bernama Adrian Hartanto, menuliskan bahwa ia merasa kecewa saat menggunakan diskon Sakuku BCA. Dikarenakan ia tidak menerima diskon yang tertera, dan juga mengeluhkan prosedur pelaporan yang dianggap tidak berorientasi pelanggan (Mediakonsumen, 2018). Selain itu terdapat pengguna aplikasi Sakuku yang bernama Henry Sinaro yang mengatakan bahwa aplikasi Sakuku belum matang. Hal ini didasari karena pengalaman saat pengguna melakukan pengisian saldo Sakuku melalui ATM BCA, dimana saldo di ATM sudah

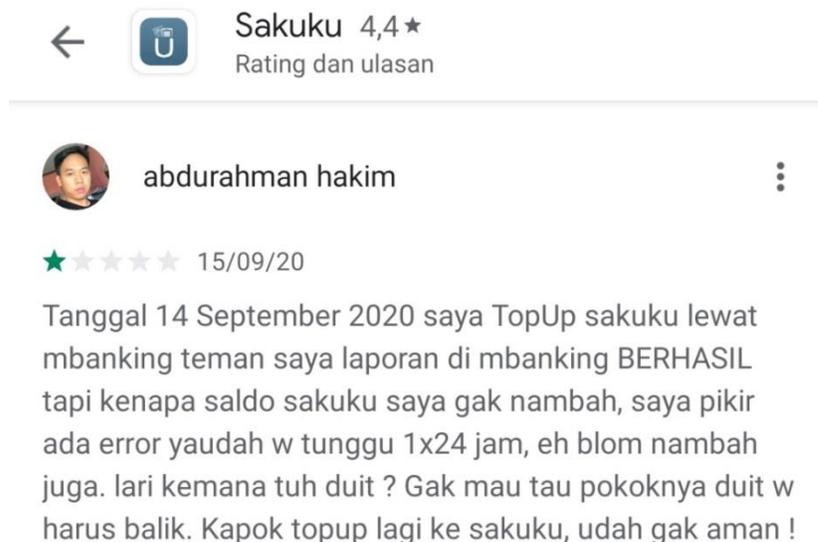
terdebet tetapi saldo aplikasi Sakuku belum bertambah. Pengguna juga mengeluhkan lamanya respon penyelesaian masalah yang ia alami (Mediakonsumen, 2019).

Peneliti juga menemukan beberapa keluhan dan kekecewaan para pengguna aplikasi Sakuku yang dapat dilihat pada *play store* saat peneliti melakukan pencarian dengan kata kunci “sakuku”. Terdapat beberapa *review-review* yang menampilkan keluhan, kendala, *feedback*, ataupun masalah saat menggunakan aplikasi Sakuku. Pada Gambar 1.7 terdapat sebuah keluhan saat pengguna aplikasi Sakuku melakukan *transfer*. Pengguna aplikasi Sakuku bernama Andri Bire menuliskan keluhannya saat melakukan *transfer* ke rekening BCA. Transaksi tersebut dilakukan pada 19 Agustus 2020 dan dinyatakan gagal, tetapi saldo aplikasi Sakuku yang digunakan oleh Andri tetap terpotong. Hingga 25 Agustus 2020 saldo Sakuku yang terpotong belum dikembalikan (Sakuku, 2020).



Gambar 1.7 Keluhan Saat Melakukan *Transfer* Menggunakan Sakuku

Sumber: Sakuku (2020)



Gambar 1.8 Keluhan Saat Melakukan *TopUp* Sakuku

Sumber: Sakuku (2020)

Keluhan yang sama dapat dilihat pada Gambar 1.8, dimana seorang pengguna aplikasi Sakuku dengan nama pengguna Abdurahman Hakim mengeluhkan permasalahan yang dihadapinya saat melakukan *TopUp* Sakuku. Ia juga mengungkapkan bahwa kapok untuk melakukan *TopUp* pada aplikasi Sakuku (Sakuku, 2020). Keluhan yang sama saat melakukan *TopUp* sakuku juga dirasakan oleh pengguna Sakuku dengan nama pengguna Vity_, dimana *TopUp* yang dilakukan sudah berhasil dan tercatat pada mutasi rekening, tetapi saldo yang tertera pada Sakuku tidak bertambah. Selain itu Vity_ juga mengutarakan pendapatnya tentang keamanan dompet digital yang dinilai sama seperti dompet nyata yang dapat kehilangan uang (Sakuku, 2020). Dari ulasan pengguna diatas dapat dilihat bahwa ia

meragukan keamanan Sakuku sehingga memilih untuk tidak menggunakan lagi sakuku. Fenomena ini berhubungan dengan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan sakuku (*Trust*).

Terdapat kendala lain yang dialami oleh pengguna Sakuku, berdasarkan Gambar 1.9 dapat dilihat adanya kendala setelah mengganti perangkat seluler. Seorang pengguna aplikasi Sakuku dengan nama Kanne Abis menuliskan bahwa setelah ia mengganti perangkat selulernya dan membuka aplikasi Sakuku, muncul tulisan yang mengatakan bahwa perangkat selulernya tidak dapat melakukan registrasi Sakuku. Selain itu ia juga memberikan saran untuk melakukan *upgrade* pada aplikasi Sakuku sehingga menjadi lebih baik dan tidak terdapat *bug* (Sakuku, 2020). Dari kendala dapat terlihat bahwa terdapat kelemahan pada teknologi yang digunakan Sakuku sehingga membuat adanya *bug*. Hal ini dapat memunculkan risiko bagi para pengguna Sakuku, yang dapat membuat orang tidak ingin meneruskan penggunaan aplikasi Sakuku.



Gambar 1.9 Kendala Setelah Mengganti Perangkat Seluler

Sumber: Sakuku (2020)

Selain meninjau kendala, keluhan, dan permasalahan dari sisi penglihatan para pengguna aplikasi Sakuku, peneliti juga melakukan wawancara secara *online* dengan pihak IT BCA yang mengembangkan aplikasi Sakuku. Narasumber yang diwawancarai bernama Andy yang bekerja di kantor pusat BCA sebagai salah satu pengembang aplikasi Sakuku. Terdapat beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan kepada Andy terkait dengan aplikasi Sakuku. Menurut Bapak Andy, kapasitas sekarang aplikasi Sakuku sudah mampu memproses jutaan transaksi. Sedangkan untuk kecepatan transaksi, semua transaksi pada aplikasi Sakuku sudah berjalan secara *real-time*. Untuk risiko kesalahan aplikasi, dikatakan bahwa sulit untuk menanggulangi kesalahan aplikasi ini, dikarenakan kesalahan ini bisa terjadi dari 2 belah pihak yaitu dari pengguna ataupun sistem. Disampaikan juga bahwa aplikasi *banking* yang dikeluarkan BCA tidak bisa digunakan pada perangkat seluler yang telah dilakukan *jailbreak* atau *root*. Sehingga terkadang terdapat keluhan terhadap aplikasi yang tidak bisa diakses, dan ada kemungkinan hal itu disebabkan oleh perangkat seluler yang telah dilakukan *jailbreak* atau *root*.

Selanjutnya dijelaskan bahwa keluhan-keluhan yang masuk ke divisi IT BCA tergolong sedikit, dikarenakan keluhan-keluhan pengguna aplikasi Sakuku pada umumnya ditampung dahulu di Halo BCA. Biasanya keluhan yang diteruskan ke IT

BCA adalah keluhan-keluhan seperti gangguan sistem yang menyebabkan nasabah tidak bisa membuka aplikasi Sakuku. Terdapat juga masalah dimana pengguna menggunakan *hanphone* yang memiliki 2 *simcard* yang dapat menyebabkan pengguna mengirimkan SMS dari *simcard* yang salah.

Untuk kecepatan penyelesaian keluhan tergantung dari masalah yang dihadapi, jika masalah yang dilaporkan pengguna dapat diselesaikan oleh Halo BCA maka saat itu juga Halo BCA akan membantu pengguna menyelesaikan masalah yang dihadapi. Sementara dari IT BCA disebutkan bahwa *email* keluhan dari Halo BCA pada umumnya akan dibalas dan keluhan akan diselesaikan kurang dari 24 jam. Terakhir menurut Andy, fitur-fitur yang ada pada aplikasi Sakuku sudah sangat baik. Tetapi Andy menambahkan bahwa Sakuku kalah dalam hal promosi seperti memberikan *cashback*. Hal ini dikarenakan Sakuku merupakan produk dari Bank BCA yang sudah berdiri lebih dari 60 tahun, berbeda dengan *startup-startup e-wallet* lain yang memiliki investor yang banyak. Berdasarkan jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa promosi cukup berpengaruh pada sebuah aplikasi e-wallet. Hal ini tentunya berkaitan dengan *price saving orientation* dimana pengguna akan cenderung menggunakan aplikasi yang menawarkan promosi yang lebih menguntungkan. Sehingga ini memungkinkan aplikasi yang menawarkan lebih banyak promosi akan mendapatkan lebih banyak pengguna.

Selanjutnya menurut survei yang dilakukan oleh Ipsos, didapatkan bahwa faktor utama konsumen memilih dompet digital adalah kenyamanan dimana

dijelaskan lebih rinci lagi bahwa kenyamanan ini mencakup penggunaan uang tunai dan kartu debit/kredit yang semakin minim dan tidak repot memikirkan kembalian (Ipsos.com, 2020). Hasil ini berkaitan dengan *performance expectancy*, dimana dapat dikatakan bahwa semakin pengguna merasa terbantu dalam melakukan pekerjaannya sehari-hari ketika menggunakan sebuah aplikasi e-wallet maka ia akan cenderung untuk terus memilih e-wallet tersebut. Selain faktor fungsional, faktor yang paling memotivasi penggunaan untuk menggunakan dompet digital adalah faktor emosional yaitu perasaan dan pengalaman yang menyenangkan dari menggunakan sebuah dompet digital. Faktor emosional ini merupakan bagian dari *hedonic motivation*.

Penggunaan *smartphone* yang terus meningkat, membuat semakin besar pula peluang bagi industri *e-wallet* di Indonesia untuk terus berkembang. Saat ini banyak sekali penyedia layanan *e-wallet* di Indonesia yang berlomba-lomba untuk menjadi aplikasi *e-wallet* yang paling digemari oleh masyarakat. Hal ini membuat persaingan di industri *e-wallet* Indonesia semakin ketat, sehingga setiap *e-wallet* dituntut untuk dapat terus menyediakan layanan yang diinginkan oleh penggunanya. Selain itu ancaman persaingan tidak hanya datang dari sesama pemain *e-wallet* di Indonesia, tetapi juga datang dari pemain *e-wallet* di luar negeri yang berencana melebarkan sayapnya ke pasar Indonesia. Salah satunya adalah raksasa dompet digital yang didukung Alibaba Group, Alipay. *E-wallet* ini berencana untuk masuk ke Indonesia dan akan menjalin kesempatan kerja sama dengan Bank Mandiri dan BRI. Dari pengamatan yang sudah dilakukan oleh peneliti diatas, terlihat bahwa terdapat

berbagai masalah yang dihadapi oleh *e-wallet* Sakuku untuk mempertahankan pengguna aktif bulannya. Hal ini terlihat dari penurunan pengguna aktif bulanan serta keluhan dan masalah yang dihadapi konsumen saat menggunakan aplikasi Sakuku. Oleh sebab itu penelitian ini ingin mengambil objek penelitian yaitu *e-wallet* Sakuku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, persaingan yang terjadi dalam industri *e-wallet* di Indonesia bisa dikatakan sangat ketat. Dimana setiap *e-wallet* dituntut agar terus berinovasi dan meningkatkan performanya sehingga dapat mempertahankan dan menambah penggunaannya. Tetapi faktanya *e-wallet* Sakuku terus mengalami penurunan performa yang dapat dilihat dari jumlah pengguna aktif bulanan yang terus menurun. Maka dari itu, penyedia layanan *e-wallet* Sakuku perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi serta mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *e-wallet* mereka. Untuk penelitian ini, peneliti ingin mengadopsi beberapa variabel dari teori UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Pada penelitian ini, peneliti menginvestigasi 5 variabel dari teori UTAUT2 dan 2 variabel eksternal yang diduga berpengaruh pada *continuance intention*. Variabel tersebut adalah *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Saving Orientation*, *Habit*, *Trust*, dan *Perceived Risk*.

Berdasarkan masalah-masalah yang sudah dijelaskan diatas, peneliti akan membuat beberapa pertanyaan yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini. Berbagai pertanyaan penelitian yang ingin dielaborasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku?
2. Apakah ada pengaruh *social influence* terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku?
3. Apakah ada pengaruh *hedonic motivation* terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku?
4. Apakah ada pengaruh orientasi penghematan biaya (*price saving orientation*) terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku?
5. Apakah ada pengaruh kebiasaan (*habit*) terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku?
6. Apakah ada pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku?
7. Apakah ada pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku?
8. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi penghematan biaya (*price saving orientation*) terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku.
5. Untuk mengetahui pengaruh kebiasaan (*habit*) terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku.
8. Untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap *continuance intention* pada layanan *e-wallet* Sakuku.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dari aspek akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model hubungan antara variabel *performance expectancy*, *social influence*, *price saving orientation*, *hedonic motivation*, *habit*, *trust*, dan *perceived risk* dengan *continuance intention* pada *e-wallet* Sakuku. Serta dapat memberikan wawasan lebih di bidang akademis terutama pada bagian pemasaran yang berhubungan dengan teknologi.
2. Dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyedia aplikasi *e-wallet* Sakuku, serta dapat dijadikan landasan dalam membangun strategi-strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *continuance intention* pada aplikasi *e-wallet* mereka. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi solusi untuk para penyedia aplikasi *e-wallet* lain yang mengalami kesulitan untuk mempertahankan penggunaannya. Pada akhirnya diharapkan aplikasi *e-wallet* Sakuku dapat meningkatkan dan memperbaiki layanan yang diberikan ke pengguna sehingga dapat terus bersaing dalam industri *e-wallet* di Indonesia.