

Eksplorasi Penggunaan Keberlanjutan Sistem Informasi pada Pengguna Virtual Account

(Exploration of Information System Continuance in Virtual Account Users)

Nikki Ananda Putri^{1*}, Wira Bharata²

Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur, Indonesia^{1,2}

nikkianandaputri02@gmail.com^{1*}, wrbharata@fisip.unmul.ac.id²



Riwayat artikel

Diterima pada 20 November 2024

Revisi 1 pada 15 Desember 2024

Revisi 2 pada 17 Januari 2024

Revisi 3 pada 21 Januari 2025

Disetujui pada 22 Januari 2025

Abstract

Purpose: This study examined the sustainable use of an information system using the IS Continuance and Technology Acceptance Model (TAM) as a theory.

Methodology/Approach: This is a quantitative research study with an explanatory method. The respondents are virtual account users on the Shopee in Samarinda City. Data were collected using purposive sampling and Structural Equation Model (SEM) techniques with SmartPLS.

Results/Findings: The test results showed Perceived Ease of Use has a positive and significant impact on Attitude, Perceived Usefulness has a positive and significant impact on Attitude, Attitude has a positive and significant impact on IS Continuance, Perceived Ease of Use has a positive and significant impact on IS Continuance, and Perceived Usefulness has a positive and significant effect on IS Continuance. In addition, there is also a positive and significant effect of Attitude in mediating the relationship between Perceived Ease of Use on IS Continuance and Perceived Usefulness on IS Continuance.

Conclusions: Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Attitude; Perceived Usefulness has a positive and significant effect on Attitude; Attitude has a positive and significant effect on IS Continuance; Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on IS Continuance; Perceived Usefulness has a positive and significant effect on IS Continuance. Attitude was also found to be able to mediate the relationship between Perceived Ease of Use and IS Continuance positively and significantly, and also mediate the relationship between Perceived Usefulness and IS Continuance positively and significantly.

Limitations: The variable in IS Continuance Theory are not used in their entirety, but only limited to aspects that improve customer attitudes, and create continuance information system usage actions.

Contribution: The research focuses on the act of sustainable use carried out by information system users. The goal is to improve facilities that support uses convenience and usability so that users can show a positive attitude which will create information system continuance.

Keywords: Attitude, IS Continuance, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Technology Acceptance Model.

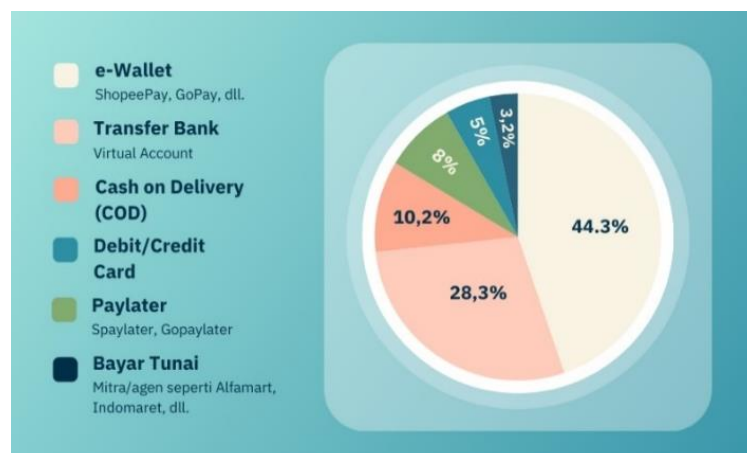
How to Cite: Putri, N, A., Bharata, W. (2025). Eksplorasi Penggunaan Keberlanjutan Sistem Informasi pada Pengguna Virtual Account. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(2), 529-541.

1. Pendahuluan

Kehidupan manusia saat ini telah memasuki era digitalisasi, dimana banyak perkembangan terjadi dengan melibatkan adanya teknologi. Salah satunya ialah perkembangan kegiatan transaksi dari konvensional yang berubah ke pembayaran digital. Hal ini ditandai dengan adanya *Financial Technology (FinTech)* yang kian lumrah digunakan oleh masyarakat, salah satu layanan yang sering digunakan ialah transaksi digital (Adam & Febriyanti, 2023). *Fintech* atau teknologi finansial menjadi bentuk inovasi yang diciptakan pada ruang lingkup finansial dalam memberikan layanan pada lembaga keuangan nonbank yang mengadopsi teknologi informasi untuk menjangkau konsumen (Farizqi et al., 2023).

Fintech mempermudah kegiatan transaksi dengan adanya *virtual account* yang menunjang proses pembayaran secara cepat, nyaman, dan terjangkau (Sudaryo et al., 2020). *Virtual account* banyak dimanfaatkan pada berbagai bidang, seperti kesehatan, pendidikan, utilitas, retail, hingga *e-commerce* (Mellynia, 2024). Selain menciptakan proses transaksi yang efisien, dengan *virtual account* juga dapat bermanfaat bagi lingkungan untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan dengan sistemnya yang bersifat lebih inklusif dibandingkan transaksi secara konvensional, sirkular, serta ramah lingkungan (Vergara & Agudo, 2021).

Penggunaan *virtual account* setiap tahunnya pun mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, metode pembayaran melalui *virtual account* menjajaki urutan kedua sebagai metode pembayaran yang paling sering digunakan, yaitu 28,3% dari seluruh kegiatan pembayaran (GoodStats, 2022). Salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan *virtual account* dalam kegiatan transaksinya ialah Shopee. Bentuk pemanfaatan yang dilakukan ialah melakukan integrasi dengan berbagai bank. Hal tersebut memungkinkan pengguna Shopee untuk melakukan transaksi secara praktis hanya melalui gawai masing-masing.



Gambar 1. Metode Pembayaran
Sumber: GoodStats (2022)

Jumlah pengguna Shopee di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 124,9 juta (Webretailer, 2023). Fenomena tersebut menunjukkan tingginya keinginan konsumen untuk menggunakan *virtual account* dalam berbelanja. Mengintegrasikan Shopee dan bank di Indonesia memungkinkan pengguna untuk merasakan kemudahan dari penggunaan *virtual account*. Kemudahan yang dirasakan tersebut akan memudahkan perusahaan untuk menciptakan penggunaan berkelanjutan. Hal itu dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020) pada pengguna *e-wallet* menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berdampak positif dan signifikan pada *Information System Continuance*.

Selain kemudahan, juga terdapat aspek lain yang cukup dipertimbangkan oleh pengguna sistem informasi, yaitu kegunaan atau *Perceived Usefulness*. Penelitian yang dilakukan pada pengguna *m-banking* menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information System Continuance* (Sinaga & Rofianto, 2024). Penelitian pada pengguna *e-wallet* juga menemukan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan (Kamalia & Fazizah, 2024; Olivia &

Marchyta, 2022). Sedangkan, pada penelitian Rawashdeh et al. (2021), menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Information System Continuance*.

Information System Continuance tidak hanya terbentuk dengan adanya *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, namun juga dipengaruhi oleh *Attitude* yang menjadi hasil sikap dari adanya *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Berdasarkan temuan terdahulu, *Perceived Ease of Use* terbukti dapat mempengaruhi *Attitude* secara positif dan signifikan (Fatmawati M & Ali, 2021; Kasilingam, 2020; Prashilia et al., 2020). Meskipun begitu, hasil penelitian Prastiawan et al. (2021), menunjukkan hasil yang berbeda, dimana penelitian yang dilakukan pada konsumen bank tersebut menghasilkan temuan bahwa *Perceived Ease of Use* dapat mempengaruhi *Attitude* secara positif namun tidak signifikan.

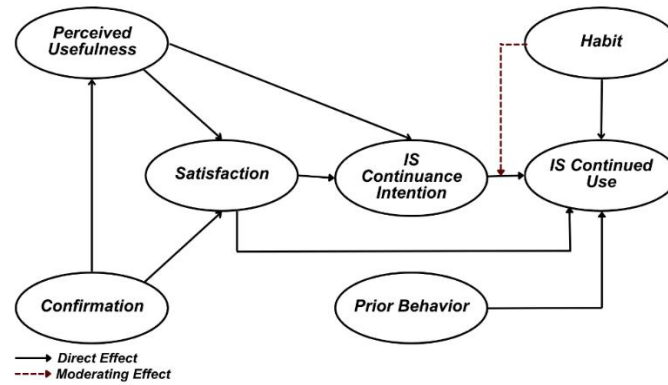
Temuan penelitian yang dilakukan oleh Kasilingam (2020) dan Setyawati (2020), menunjukkan bahwa *Attitude* pengguna sistem informasi dapat terjadi dengan adanya *Perceived Usefulness*. Hasil yang bertolak belakang justru ditemukan pada pengguna *e-wallet* dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustin et al. (2021), dimana penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif terhadap *Attitude*. Hubungan *Attitude* dengan *Information System Continuance* juga telah ditemukan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya pada pengguna *mobile payment* dan media sosial *Facebook* (Alhassan et al., 2020; Law, 2020). Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Information System Continuance*. Namun, perbedaan temuan penelitian ditemukan pada penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pengguna *mobile banking* sebagai sampelnya, dimana penelitian tersebut justru menyatakan bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Information System Continuance* namun tidak signifikan (Sinaga & Rofianto, 2024).

Melihat akan pentingnya keberlanjutan dalam penggunaan sistem informasi (*Information System Continuance*) bagi perusahaan yang menerapkan sistem layanan *online*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendalami aspek yang berpengaruh dalam penggunaan keberlanjutan sistem informasi yang terfokus pada *virtual account* sebagai metode dalam kegiatan transaksi pada *e-commerce* Shopee dengan menggunakan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude*. Penelitian sebelumnya telah banyak menggunakan variabel-variabel tersebut, namun belum ada yang melakukan pengukuran keberlanjutan penggunaan sistem informasi yang pengimplementasiannya pada pengguna *virtual account*.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 *Information System Continuance*

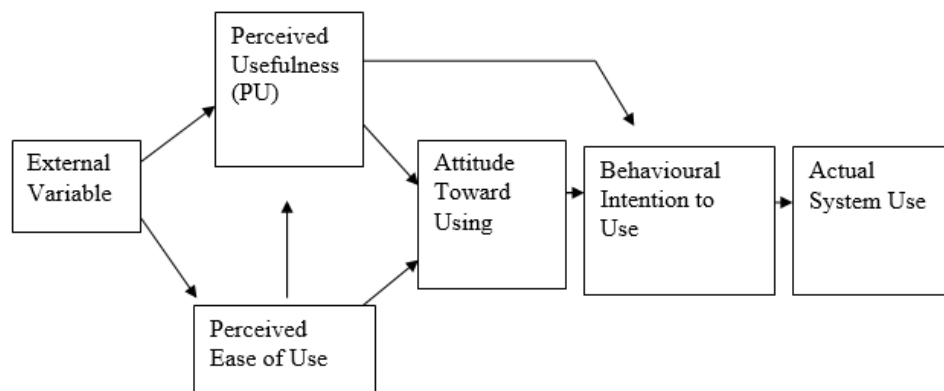
Model penggunaan keberlanjutan sistem informasi (*IS Continuance*) dikembangkan oleh Limayem & Cheung (2008) berdasarkan *Expectancy-Confirmation Theory* yang telah diciptakan oleh Bhattacharjee (2001). *IS Continuance* menjelaskan bahwa keberlanjutan dalam menggunakan sistem informasi terjadi karena adanya sikap yang merujuk kepada adanya kepuasan dan kegunaan yang dirasakan oleh penggunanya. Persepsi kegunaan dalam model ini menjadi satu-satunya konstruk atau variabel yang konsisten mampu mempengaruhi niat pengguna untuk terus mengadopsi suatu sistem informasi secara terus-menerus. Pengaruh tersebut tidak hanya terjadi saat pengguna mengadopsi teknologi, namun hingga fase pasca adopsi. Selain itu, model ini juga menemukan konstruk lain yang menjadi dasar bagi pengguna untuk menggunakan teknologi, yaitu konfirmasi. Konfirmasi mampu mempengaruhi persepsi pengguna mengenai kegunaan suatu teknologi dan sikap puas pada teknologi tersebut. Kemudian, kepuasan akan memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan sistem informasi atau teknologi tersebut.



Gambar 2. *IS Continuance Theory*
Sumber: Limayem & Cheung (2008)

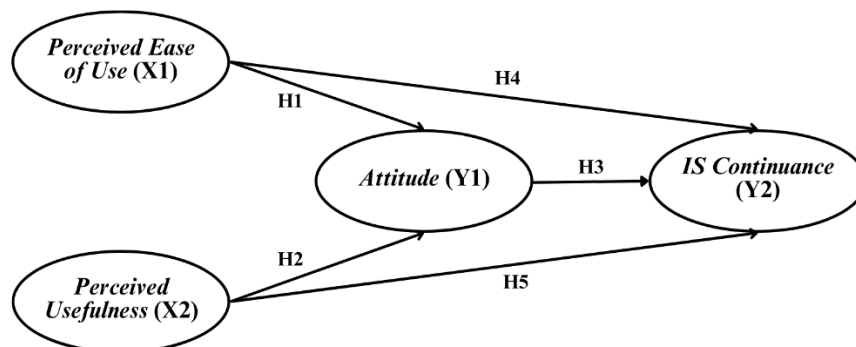
2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Model TAM merupakan model yang dikemukakan oleh Davis et al. (1989) berdasarkan teori yang telah ada sebelumnya, yaitu *Reasoned Action Theory* yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1975). Model ini digunakan untuk mengkaji faktor penentu dari penerimaan sebuah sistem informasi dan menjelaskan kebiasaan pengguna dalam menggunakan sistem informasi berdasarkan keyakinan, sikap, niat, dan hubungan perilaku pengguna (Kadir & Tricahyono, 2024). Model TAM juga dapat menciptakan sikap penerimaan maupun penolakan sistem informasi karena adanya persepsi beserta faktor penyebabnya (Suparman, 2024). Faktor krusial yang menentukan penerimaan sistem informasi oleh pengguna diantaranya ialah *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*.



Gambar 3. *Technology Acceptance Model*
Sumber: Davis, et. al. (1989)

Adapun model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut.



Gambar 4. Hipotesis Penelitian
Sumber: Data diolah (2024)

3. Metode penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatori. Populasi yang digunakan ialah pengguna Shopee yang telah menggunakan *virtual account* sebagai metode transaksi dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan (*infinite population*). Kemudian, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al. (2018). Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dan *observed variable* (5-10). Dengan jumlah indikator sebanyak 13 indikator, maka diperoleh 130 sampel. Pendekatan yang digunakan ialah *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* untuk menentukan hubungan antar variabel yang digunakan, dimana sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan Adapun kriteria tersebut ialah pengguna Shopee yang melakukan pembayaran melalui *virtual account* sebanyak dua kali atau lebih. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner fisik secara langsung dan membagikan kuesioner *online* berupa *Google Form* di daerah Kota Samarinda.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₁)	1. <i>Easy to use</i> 2. <i>Easy to learn</i> 3. <i>Easy to interact clearly</i>	Daragmeh et al., 2021; Hasan et al., 2021; Holdack et al., 2022; Ramírez-Correa et al., 2019
<i>Perceived Usefulness</i> (X ₂)	1. <i>Work more quickly</i> 2. <i>Increase productivity</i> 3. <i>Increase effectiveness</i> 4. <i>Improve job performance</i>	Akour et al., 2006; Davis et al., 1989; Moses et al., 2013
<i>Attitude</i> (Y ₁)	1. Persepsi manfaat 2. Kepuasan pengguna 3. Kepercayaan	Alhassan et al., 2020; Sinaga & Rofianto, 2024
<i>Information System Continuance</i> (Y ₂)	1. <i>Continued usage</i> 2. <i>Preference for alternative means</i> 3. <i>Recommendation</i>	Cheng, 2020; Sinaga & Rofianto, 2024; Trinh et al., 2020

Sumber: Artikel sumber pada Tabel 1

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa pengguna *virtual account* sebagai metode transaksi pada *e-commerce* Shopee didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan dengan persentase 65%. Adapun usia mayoritas pengguna *virtual account* ialah pada usia 18 – 25 tahun sebanyak 63% dengan pekerjaan terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 55%.

4.1.2 Validitas Konvergen

Berdasarkan pengujian validitas konvergen, suatu item dikatakan valid apabila nilai *loading factor* yang diperoleh > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan ialah > 0,5. Pengujian validitas konvergen pada penelitian ini menunjukkan hasil berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₁)	X1.1	0,855	0,784	Valid
	X1.2	0,898		Valid
	X1.3	0,819		Valid
	X1.4	0,910		Valid
	X1.5	0,914		Valid
	X1.6	0,925		Valid
	X1.7	0,889		Valid
	X1.8	0,867		Valid
	X2.1	0,788	0,609	Valid

<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	X2.2	0,801	0,754	Valid
	X2.3	0,747		Valid
	X2.4	0,834		Valid
	X2.5	0,766		Valid
	X2.6	0,803		Valid
	X2.7	0,789		Valid
	X2.8	0,712		Valid
<i>Attitude</i> (Y1)	Y1.1	0,792	0,838	Valid
	Y1.2	0,949		Valid
	Y1.3	0,880		Valid
	Y1.4	0,834		Valid
	Y1.5	0,878		Valid
<i>Information System</i> <i>Continuance</i> (Y2)	Y2.1	0,858	0,838	Valid
	Y2.2	0,874		Valid
	Y2.3	0,919		Valid
	Y2.4	0,892		Valid
	Y2.5	0,966		Valid
	Y2.6	0,942		Valid
	Y2.7	0,952		Valid

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.29 (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada konstruk penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.3 Validitas Diskriminan

Berdasarkan uji validitas diskriminan, suatu konstruk dikatakan valid apabila nilai *cross loading* masing-masing item pada tiap variabel lebih tinggi dibandingkan item pada variabel lain. Hasil pengujian validitas diskriminan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Attitude</i>	<i>IS Continuance</i>
X1.1	0,855	-0,033	-0,102	0,037
X1.2	0,898	0,134	0,044	0,197
X1.3	0,819	0,161	0,039	0,140
X1.4	0,910	0,166	0,037	0,178
X1.5	0,914	0,342	0,081	0,195
X1.6	0,925	0,333	0,100	0,128
X1.7	0,889	0,213	0,047	0,174
X1.8	0,867	0,246	0,011	0,189
X2.1	0,412	0,788	0,422	0,307
X2.2	0,442	0,801	0,465	0,345
X2.3	0,325	0,747	0,432	0,206
X2.4	0,296	0,834	0,451	0,368
X2.5	0,337	0,766	0,365	0,318
X2.6	-0,032	0,802	0,403	0,726
X2.7	0,013	0,789	0,466	0,739
X2.8	0,090	0,712	0,436	0,552
Y1.1	0,055	0,602	0,792	0,562
Y1.2	-0,034	0,455	0,949	0,577
Y1.3	0,026	0,334	0,880	0,613
Y1.4	0,212	0,521	0,834	0,469
Y1.5	-0,012	0,456	0,878	0,449

Y2.1	0,236	0,549	0,592	0,858
Y2.2	0,183	0,485	0,526	0,874
Y2.3	0,090	0,656	0,552	0,919
Y2.4	0,126	0,471	0,596	0,892
Y2.5	0,209	0,571	0,564	0,966
Y2.6	0,180	0,712	0,654	0,942
Y2.7	0,234	0,519	0,460	0,952

Sumber: data diolah dari SmartPLS 3.29 (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* masing-masing item pada tiap konstruk lebih tinggi dibandingkan item pada konstruk lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid.

4.1.4 Reliabilitas Komposit

Variabel penelitian dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria uji reliabilitas. Variabel dikatakan dapat diterima apabila memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,6 – 0,7 dan dikatakan memuaskan apabila bernilai 0,7 – 0,9. Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0,938	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,973	Reliabel
<i>Attitude</i> (Y1)	0,967	Reliabel
<i>Information System Continuance</i> (Y2)	0,926	Reliabel

Sumber: data diolah dari SmartPLS 3.29 (2024)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,9 sehingga seluruh variabel dinyatakan memuaskan dalam memenuhi kriteria reliabel.

4.1.5 Uji R Square

Uji *R square* dilakukan untuk memprediksi persentase variabel independent yang mampu menjelaskan variabel dependennya. Dengan menunjukkan nilai sebesar 0,25 maka variabel menunjukkan kriteria lemah, kemudian dengan nilai 0,50 dinyatakan moderat, serta 0,75 dinyatakan kuat. Hasil uji *R square* penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square
<i>Attitude</i>	0,361
<i>Information System Continuance</i>	0,600

Sumber: data diolah dari SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan hasil yang dijabarkan pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel *Attitude* menunjukkan kriteria lemah dengan nilai *R Square* sebesar 0,361 dan berkontribusi dalam menjelaskan variabel sebanyak 36,1%. Sedangkan, variabel *Information System Continuance* mampu berkontribusi menjelaskan variabel sebesar 60% dan menunjukkan kriteria sedang dengan nilai 0,600.

4.1.6 Uji Predictive Relevance (Q2)

Pengujian *Predictive Relevance* digunakan untuk melakukan evaluasi kemampuan suatu model statistik dalam memprediksi variabel dependen. Jika nilai Q2 yang diperoleh lebih dari 0, maka model statistik memiliki kemampuan prediksi yang relevan. Namun, bila nilai Q2 kurang dari 0, maka disimpulkan bahwa model statistik tidak memiliki kemampuan prediksi yang relevan. Berikut merupakan perhitungan *Predictive Relevance* pada penelitian ini.

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,361) \times (1 - 0,600)$$

$$Q^2 = 0,7444$$

Keterangan:

Q^2 : Nilai *Predictive Relevance*

$R1^2$: Nilai *R Square Attitude*

$R2^2$: Nilai *R Square Information System Continuance*

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa model statistik penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang relevan dengan nilai Q^2 sebesar 0,74444 atau lebih dari 0.

4.1.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji T dilakukan dengan melakukan perbandingan antara *t-statistics* dan *t-tabel*. Jika *t-statistics* > *t-tabel* (1,656659), maka dinyatakan memberikan pengaruh. Kemudian apabila nilai *p-value* yang diperoleh < 0,05 maka dinyatakan signifikan. Hasil uji hipotesis riset ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PEoU → ATT	0,549	0,551	0,096	5,743	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
PU → ATT	0,179	0,183	0,080	2,227	0,014	Berpengaruh Positif dan Signifikan
ATT → ISC	0,504	0,487	0,112	4,498	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
PEoU → ISC	0,323	0,338	0,105	3,078	0,001	Berpengaruh Positif dan Signifikan
PU → ISC	0,117	0,130	0,069	1,704	0,045	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: data diolah dari SmartPLS 3.29 (2024)

4.1.8 Uji Tidak Langsung

Kriteria yang digunakan pada uji tidak langsung sama seperti uji hipotesis, yaitu *t-statistics* > *t-table* (1,656659) untuk dikatakan positif, dan *p value* < 0,05 untuk dinyatakan signifikan. Hasil uji tidak langsung dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PEoU → ATT → ISC	0,277	0,264	0,063	4,399	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
PU → ATT → ISC	0,090	0,092	0,050	1,794	0,038	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: data diolah dari SmartPLS 3.29 (2024)

4.2 Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti ketika *Perceived Ease of Use* meningkat, maka juga akan meningkatkan *Attitude* sebagaimana yang juga ditemukan oleh penelitian sebelumnya (Fatmawati M & Ali, 2021; Kasilingam, 2020; Prashilia et al., 2020). Temuan penelitian menunjukkan mayoritas pengguna *virtual account* dalam melakukan transaksi di Shopee didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan. Dimana perempuan cenderung sangat memperhatikan

kemudahan dari teknologi yang akan mereka adopsi, sedangkan laki-laki cenderung lebih memperhatikan kegunaan dan memiliki keinginan untuk mengeksplorasi teknologi tersebut (Utami & Rahayu, 2022). Kemudahan yang dirasakan tersebut mengarah pada fleksibilitas *virtual account* sebagai metode pembayaran karena tidak diperlukannya banyak waktu dan usaha serta instruksi yang diberikan juga mudah untuk dimengerti.

Perceived Usefulness juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, sehingga H₂ diterima. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin meningkat *Perceived Usefulness* yang dirasakan pengguna, semakin positif pula *Attitude* pengguna terhadap teknologi tersebut (Kasilingam, 2020; Setyawati, 2020). Berdasarkan observasi yang dilakukan, pengguna yang bertransaksi pada Shopee merasa bahwa dengan menggunakan *virtual account* memiliki risiko yang rendah akan terjadinya kesalahan. Selain itu, *virtual account* tergolong membutuhkan waktu yang lebih cepat untuk bertransaksi dibandingkan metode lain sehingga hal ini mampu meningkatkan kinerja bertransaksi dan kualitas transaksi pengguna.

Berdasar pada pengujian hipotesis ketiga juga menunjukkan *Attitude* mempengaruhi *Information System Continuance* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sekaligus mengkonfirmasi temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Alhassan et al., 2020; Antika et al., 2023; Law, 2020). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna akan terus mengadopsi *virtual account* sebagai metode pembayaran karena adanya sikap positif yang ditunjukkan sebelumnya (Alhassan et al., 2020). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan perspektif bahwa dengan sikap positif yang ditandai adanya persepsi terhadap manfaat suatu teknologi, kepuasan, serta kepercayaan yang dirasakan meningkat, maka selanjutnya akan mempengaruhi keberlanjutan penggunaan teknologi secara positif.

Pengujian langsung juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap *IS Continuance*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kamalia & Fazizah, 2024; Olivia & Marchyta, 2022; Setyawati, 2020; Zanra & Sufnirayanti, 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan aspek penting yang dipertimbangkan dalam mengadopsi suatu teknologi, karena apabila suatu teknologi relatif mudah maka akan meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan teknologi tersebut (Zanra & Sufnirayanti, 2024).

Pengujian hipotesis kelima juga menunjukkan hasil yang serupa. *Perceived Usefulness* ditemukan mampu mempengaruhi *IS Continuance* secara positif dan signifikan. Penemuan ini sekaligus mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan sebelumnya (Asja et al., 2021; Sinaga & Rofianto, 2024). Temuan di lapangan menemukan bahwa alasan pengguna terus menggunakan *virtual account* sebagai metode pembayaran ialah karena anggapan bahwa *virtual account* mendapatkan kegunaan dan merasa bahwa menggunakan *virtual account* mampu membantu proses transaksi lebih cepat dibandingkan biasanya. Pada akhirnya, pengguna akan merasa tertarik dan menggunakan *virtual account* sebagai metode transaksi secara kontinyu.

Pengujian tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Attitude* dalam memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *IS Continuance*. Temuan ini mengartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *virtual account* dalam bertransaksi di Shopee memunculkan sikap berupa rasa percaya, puas, dan persepsi bahwa *virtual account* bermanfaat bagi penggunanya, sehingga kemudian pengguna akan memutuskan untuk mengadopsi *virtual account* secara berkelanjutan (Jatimoyo et al., 2021; Olivia & Marchyta, 2022). Hasil temuan ini konsisten dengan *Theory Acceptance Model* (TAM), dimana teori tersebut menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* menjadi faktor yang krusial dalam penerimaan suatu teknologi. Hasil pengujian juga menemukan bahwa pengguna *virtual account* didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan rentang usia 18-25 tahun. Usia tersebut tergolong kedalam generasi milenial, dimana generasi tersebut memiliki ketertarikan dan kemampuan beradaptasi yang baik dalam penggunaan teknologi, salah satunya dengan adanya metode pembayaran *virtual account* (Hartono, 2023).

Penelitian ini juga menemukan pengaruh positif dan signifikan *Attitude* dalam memediasi hubungan *Perceived Usefulness* dan *IS Continuance*. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya

(Chawla & Joshi, 2019; G. Hasan & Erni, 2024; Mustika & Puspita, 2021). Temuan di lapangan membuktikan bahwa dengan menggunakan *virtual account*, pengguna merasa kegiatan transaksi menjadi lebih cepat dan mampu meningkatkan produktivitas serta kinerja pengguna sehingga hal ini menciptakan sikap positif berupa rasa puas di benak pengguna. Kemudian, pengguna memilih menggunakan *virtual account* untuk bertransaksi karena merasa adanya risiko yang rendah, sehingga menimbulkan rasa percaya dalam menggunakan *virtual account*. Dengan adanya sikap positif serta terpenuhinya kebutuhan pengguna akibat kegunaan dari *virtual account*, pada akhirnya akan menimbulkan kecenderungan bagi pengguna untuk menggunakan *virtual account* secara terus menerus (Pradana & Aksari, 2022). Penggunaan secara berkelanjutan inilah yang kemudian mendeskripsikan implementasi *Information System Continuance Theory* yang terjadi karena adanya persepsi kegunaan di mata pengguna suatu teknologi.

5. Kesimpulan

Riset ini dilakukan untuk mengkaji penerimaan *virtual account* sebagai metode transaksi di Shopee dengan mengimplementasikan *IS Continuance Theory* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Berdasarkan hasil pengujian sampel yang dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*; *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*; *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *IS Continuance*; *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *IS Continuance*; *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *IS Continuance*. *Attitude* juga ditemukan mampu memediasi hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *IS Continuance* secara positif dan signifikan, dan juga memediasi hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *IS Continuance* secara positif dan signifikan. Dengan begitu, seluruh hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi dan diterima.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yakni, penelitian yang dilakukan tidak menggunakan seluruh variabel yang tercantum dalam *IS Continuance* dan TAM. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk menggunakan atau menambah variabel lain, baik yang telah ada pada kedua model tersebut ataupun variabel eksternal lainnya. Kemudian, lokasi riset yang dituju juga tergolong kecil pada Kota Samarinda saja, sehingga penelitian selanjutnya juga dapat meningkatkan jangkauan ruang lingkup yang lebih besar.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada; keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik moral dan materil selama kegiatan penelitian dan penulisan berlangsung. Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman atas masukan, dukungan, arahan, dan pendampingan yang diberikan. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini

Referensi

- Adam, D., & Febriyanti, F. W. (2023). The Effect of Ease of Transaction, Promotion and Utilization of Shopeepay on the Decision to Use Digital Money on STIE Wibawa Karta Raharja Students. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 299–305. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.395>
- Agustin, D. A., Wijaya, R. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Wallet pada Mahasiswa Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 91–103. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.186>
- Akour, I., Alshare, K., Miller, D., & Dwairi, M. (2006). An exploratory analysis of culture, perceived ease of use, perceived usefulness, and internet acceptance: The case of Jordan. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 83–108. https://doi.org/10.1300/J179v05n03_04
- Alhassan, M. D., Kolog, E. A., & Boateng, R. (2020). Effect of gratification on user attitude and continuance use of mobile payment services: a developing country context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 353–380. <https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2020-0010>
- Antika, Z. R., Rusmana, O., & Widianingsih, R. (2023). Analisis Determinasi Minat dan Penggunaan Financial Technology Payment Menggunakan Theory of Planned Behavior: Studi pada

- Mahasiswa Unsosd. *Jurnal Ilmu Siber Dan Teknologi Digital*, 1(2), 111–124. <https://doi.org/10.35912/jisted.v1i2.2097>
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.
- Cheng, Y. M. (2020). Quality antecedents and performance outcome of cloud-based hospital information system continuance intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 654–683. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0107>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Farizqi, A. I., Soleh, A., & Febliansa, M. R. (2023). Factors Influencing Interest in Shopee Pay Later Users in Bengkulu. *Journal of Indonesian Management*, 3(1), 57–68. <https://doi.org/10.53697/jim.v3i1.1145>
- Fatmawati M, I., & Ali, H. (2021). Determination Attitude Toward Using and Purchase Intentions: Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness (Case Study of Instagram Shop'S Features on Social Media Instagram). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 119–133. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.932>
- GoodStats. (2022). *Metode Pembayaran Paling Sering Digunakan Saat Berbelanja di Marketplace*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/metode-pembayaran-paling-sering-digunakan-saat-belanja-di-marketplace-97uAc>
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hartono, M. B. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Berkelanjutan Yang Di Mediasi Oleh Sikap Penggunaan Pada Aplikasi Dompot Digital Ovo Dan Dana (Studi Komparasi Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 11–22. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.671>
- Hasan, A. A.-T., Sumon, S. M., Islam, M. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239–253. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132>
- Hasan, G., & Erni. (2024). The Mediating Role of Attitude and Perceived Usefulness in the Relationship between Direct Marketing, Perceived Trust, Perceived Ease of Use, and Purchase Intention. *International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 2024–2953.
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2022). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(November 2019), 102259. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102259>
- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>
- Kadir, M. I., & Tricahyono, D. (2024). Acceptance Analysis of Cyclops Application in Telkomsel Pamasuka Area Using Innovation Diffusion Theory (IDT) and Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, 1(2), 165–183. <https://doi.org/10.35912/jomabs.v1i2.1910>
- Kamalia, N. F. N. M., & Fazizah, A. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Risk Terhadap Continue Intention to Use melalui Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Banking BCA (Studi Kasus Pada Pengguna Mobile Banking BCA di Kota Malang). *Musyteri: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8(6), 319–340. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62(June 2019), 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Law, M. (2020). Continuance intention to use Facebook: understanding the roles of attitude and habit. *Young Consumers*, 21(3), 319–333. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2019-1054>
- Limayem, M., & Cheung, C. M. K. (2008). Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. *Information and Management*, 45(4), 227–232. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.005>
- Mellynia, T. (2024). *Virtual Account di Indonesia: Mendorong Kemajuan Pembayaran Digital*. OttoPay. <https://ottopay.id/blog/artikel/virtual-account-di-indonesia-mendorong-kemajuan-pembayaran-digital/>
- Moses, P., Wong, S. L., Bakar, K. A., & Mahmud, R. (2013). Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: Antecedents of Attitude Towards Laptop Use Among Science and Mathematics Teachers in Malaysia. *Asia-Pacific Education Researcher*, 22(3), 293–299. <https://doi.org/10.1007/s40299-012-0054-9>
- Mustika, N., & Puspita, R. E. (2021). Analysis Of Factors Influencing The Intention To Use Bank Syariah Indonesia Mobile Banking With Trust As Mediation. *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7(2), 14–35. <https://doi.org/10.21107/dinar.v7i2.9995>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1>
- Pradana, I. M. D. A., & Aksari, N. M. A. (2022). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1110. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i06.p03>
- Prashilia, E., Priantinah, D., Persepsi Kebermanfaatan, P., Kemudahan, P., & Kesenangan, P. (2020). the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, and Financial Knowledge on the Intention To Use E-Money in the Special Region of Yogyakarta Through Attitude Toward Using As an Intervening Variable. *Jurnal Profita*, 8(4), 1–15. www.bi.go.id/
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Ramírez-Correa, P., Grandón, E. E., Ramírez-Santana, M., & Órdenes, L. B. (2019). Explaining the use of social network sites as seen by older adults: The enjoyment component of a hedonic information system. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph16101673>
- Rawashdeh, A. M., Elayan, M. B., Alhyasat, W., & Shamout, M. D. (2021). Electronic Human Resources Management Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Continuance Usage Intention: the Mediating Role of User Satisfaction in Jordanian Hotels Sector. *International Journal for Quality Research*, 15(2), 679–696. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.02-20>
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51.
- Sinaga, R. A., & Rofianto, W. (2024). Analisis Pengaruh Task Technology Fit Dan Satisfaction Terhadap Continuance Intention: Telaah Pada Nasabah Livin' Mandiri Se- Jabodetabek. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(1), 255–266. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i1.546>
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., & Rizky, G. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Suparman, M. (2024). Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.35912/jisted.v3i1.2944>
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>
- Utami, F. N., & Rahayu, N. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use*

- terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile. 1*, 57–67.
- Vergara, C. C., & Agudo, L. F. (2021). Fintech dan Keberlanjutan : Apakah Mereka Saling Mempengaruhi ? *Mdpi*.
- Webretailer. (2023). *Indonesia Jadi Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Shopee pada 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/06cce6d6b6735c8/indonesia-jadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023>
- Zanra, S., & Sufnirayanti, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Lingkungan Sosial dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan QRIS. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(3), 177–192. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3122>