

## ***Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention: Expected-Confirmation Model (ECM)***

**Erlangga Dwi Putra**<sup>1</sup>  
**Salsabilla Athaullah**<sup>2</sup>  
**Abdul Yusuf**<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

<sup>1</sup>Korespondensi penulis: [2010631020075@student.unsika.ac.id](mailto:2010631020075@student.unsika.ac.id)

**Abstract.** *Fundraising activities digitally for various projects are growing in Indonesia, especially after the Covid-19 Pandemic appeared. The psychographics of the Indonesian people who are friendly have made them voluntarily donate to humanitarian activities. Kitabisa.com is one of the most popular crowdfunding platforms in Indonesia for online fundraising. The study's purpose is to determine the Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, and Satisfaction effect on Continued IT Usage Intention on the Kitabisa.com platform. 50 users of the Kitabisa.com platform were used to be a sample and taken using the saturation sampling technique or saturated sampling because of the suitability of the research characteristics. To analyze data, researchers conducted a path analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Based on the study results, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment significantly and directly affect satisfaction. In addition, satisfaction significantly influences the Continued IT Usage Intention. Meanwhile, only Perceived Usefulness significantly and indirectly affects the Continued IT Usage Intention through satisfaction. Furthermore, researchers also found that Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, and Satisfaction were confirmed able to meet the expectations of users through the confirmation variable.*

**Keywords:** *Financial technology; Crowdfunding; Expected-Confirmation Model; ECM.*

**Abstrak.** *Kegiatan menghimpun dana secara online untuk berbagai proyek semakin berkembang di Indonesia terutama ketika Pandemi Covid-19 melanda. Psikografis masyarakat Indonesia yang guyub membuat mereka dengan sukarela berdonasi untuk kegiatan kemanusiaan. Kitabisa.com merupakan salah satu platform crowdfunding paling populer di Indonesia untuk kegiatan pengumpulan dana secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kenyamanan, kegunaan, serta kepuasan terhadap niat untuk menggunakan suatu aplikasi secara berkelanjutan. Lima puluh pengguna platform Kitabisa.com dijadikan sebagai sampel dan dipilih*

menggunakan teknik *saturation sampling* atau sampling jenuh, karena kesesuaian karakteristik penelitian. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan hasil penelitian, kemudahan, dan kenyamanan secara signifikan dan langsung berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu, kepuasan mempengaruhi secara signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Secara tidak langsung, hanya variabel kegunaan yang mempengaruhi secara signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa kemudahan, kenyamanan, kegunaan, dan kepuasan terkonfirmasi dapat memenuhi harapan para penggunanya melalui variabel konfirmasi.

**Kata kunci:** Teknologi Finansial; Urun dana; *Expected-Confirmation Model* (ECM).

---

**Article Info:**

Received: May 13, 2022

Accepted: June 20, 2023

Available online: October 14, 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1051>

---

## LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi yang sangat pesat menjadi pertanda masuknya era modern di dunia. Teknologi informasi membuat dimensi kehidupan seakan tidak memiliki batas ruang dan waktu. Kemudahan dan kepraktisan semakin dirasakan oleh manusia ketika mereka ingin memenuhi kebutuhannya dengan bantuan teknologi. Tatanan manusia secara keseluruhan berubah akibat penemuan-penemuan teknologi terbaru yang diciptakan manusia itu sendiri. Perkembangan teknologi ini searah dengan dinamisnya kehidupan manusia. Dari waktu ke waktu, kebutuhan manusia terus bertambah dan kecanggihan teknologi yang juga ikut maju dapat menjadi solusi bagi manusia untuk memanfaatkannya.

Menurut Jumaan *et al.* (2020), teknologi informasi dapat diartikan sebagai kolaborasi antara telekomunikasi dan teknologi komputer dengan teknologi lainnya, seperti perangkat lunak, perangkat keras, *database*, teknologi jaringan, dan teknologi lainnya. Teknologi informasi dapat diartikan juga sebagai cara atau alat yang diintegrasikan untuk kebutuhan menjaring, mengolah, mengirim, dan menyajikan suatu data elektronik menjadi informasi (Rahmawati, 2008). Teknologi informasi adalah bagian yang krusial dalam sebuah organisasi, teknologi telah beralih peran dari dulu yang hanya *support system*, hingga kini menjadi keharusan bagi suatu organisasi (Agansa *et al.*, 2021). Selain itu, *Information Technology Association of America* (ITAA) menjelaskan bahwa teknologi informasi juga memiliki arti sebuah studi, perancangan, pengembangan, penerapan, dukungan, atau manajemen informasi yang berbasis komputer. Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat ahli dan asosiasi tersebut adalah teknologi informasi dimanfaatkan oleh manusia dalam rangka membuat, mengumpulkan, menyimpan, serta menyebarkan segala informasi melalui media digital.

Kecanggihan-kecanggihan yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki performa individu maupun organisasi (Rahmawati, 2008). Hal itu tercermin dari munculnya banyak *software* yang dapat membantu organisasi dalam memecahkan permasalahannya. Selain itu, Evseeva *et al.* (2022) juga berpendapat bahwa perkembangan sistem komputer, seperti *artificial*

*intelligence, blockchain, machine learning, IOT, dan cloud computing* dapat dimanfaatkan di berbagai sektor, termasuk sektor keuangan (*financial*). Teknologi finansial (*financial technology*) atau lebih dikenal dengan sebutan *Fintech* menjadi salah satu bukti bahwa teknologi telah banyak mengubah dunia keuangan.

Menurut Agusta (2020), *financial technology* memiliki arti sebagai sebuah hasil perpaduan antara teknologi informasi dalam dunia keuangan, sehingga *fintech* menghasilkan layanan, produk, dan model bisnis terbaru untuk mempermudah kegiatan-kegiatan di bidang keuangan. *Kantox FX*, sebuah perusahaan *Fintech* multinasional, menjelaskan bahwa *financial technology* mengacu pada perusahaan yang menyediakan layanan keuangan dengan keterlibatan teknologi. *Financial technology* menjadi bagian di dalam bidang keuangan yang menggunakan layanan keuangan secara *online* melalui internet agar mampu memberikan layanan secara *real time* (Heo *et al.*, 2021). Pada intinya, *financial technology* adalah penggunaan teknologi informasi pada sektor keuangan guna menciptakan berbagai produk maupun layanan yang lebih mudah diterima pelanggan.

*Fintech* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membuktikan bahwa pada Januari 2019, jumlah perusahaan *Fintech* yang terdaftar berjumlah 99 perusahaan. Sampai dengan tanggal 5 Agustus 2020, jumlah tersebut melonjak drastis menjadi 158 perusahaan. *Fintech* berjenis *Lending/Peer-to-Peer Lending* atau pinjaman *online* menjadi jenis *Fintech* yang paling berkembang dengan total perusahaan terdaftar di OJK per 3 Januari 2022 sebanyak 103 perusahaan. Selain itu, data statistik OJK menunjukkan bahwa keberadaan *Fintech* di Indonesia memiliki beberapa jenis, di antaranya adalah *payment system, digital banking, digital insurance, peer to peer lending*, serta *crowdfunding*.

Kesulitan ekonomi menjadi salah satu dampak dari merebaknya Pandemi Covid-19 yang sangat memprihatinkan di Indonesia. Namun, psikografi masyarakat Indonesia yang memiliki karakter guyub dan gemar gotong royong justru membuat setiap masyarakat ingin membantu satu sama lain akibat pandemi ini. Fenomena inilah yang membuat salah satu jenis *Fintech* yaitu *crowdfunding* mulai dikenal secara luas oleh masyarakat. Menurut Xu *et al.* (2021), *crowdfunding* merupakan pembiayaan yang bertujuan untuk membantu para pengusaha yang mengalami kekurangan dana atau modal. Salah satu contoh proyek tersukses yang mendapatkan dana dari *crowdfunding* adalah *pebble e-watch* dengan mendapatkan 20,33 juta dollar dari 78.741 donatur. Menurut Sahm *et al.* (2014), *crowdfunding* merupakan dukungan keuangan dari banyak donatur secara massal melalui *platform* tertentu yang hasilnya dapat digunakan untuk proyek usaha maupun proyek kemanusiaan. *Crowdfunding* adalah upaya menghimpun dana secara *online* melalui kontribusi masyarakat luas untuk mewujudkan suatu proyek tertentu (Sidiq *et al.*, 2021).

Kitabisa.com merupakan salah satu *platform* yang menawarkan *crowdfunding* dalam bentuk donasi di Indonesia. Menurut Rakhmawati (2020), kitabisa.com adalah *platform* donasi secara terbuka, sehingga siapa pun yang terverifikasi dapat menggagas proyek melalui aplikasi yang disediakan. Kitabisa.com berbasis sosial, sehingga tujuan proyek-proyek yang diangkat melalui *platform* ini bertujuan untuk kepentingan sosial. Sidiq *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kitabisa.com didirikan oleh PT Kita Bisa Indonesia pada tahun 2013 dan menjadi yayasan resmi pada tahun 2014. Kitabisa.com mengadopsi nilai-nilai tradisi Indonesia yang bersatu padu, komunal, kolektif, dan gemar bergotong royong.

Berdasarkan situs kitabisa.com, sampai dengan bulan Februari 2022 tercatat jumlah #orangbaik, sebutan bagi donatur, mencapai enam juta orang yang memiliki 100.000 proyek penggalangan dana. Kitabisa.com bekerja sama dengan 3.000 yayasan atau lembaga sosial dan 250 perusahaan/brand/program CSR. Kini, semakin banyak *platform* serupa yang muncul di Indonesia, seperti benihbaik.com, wecare.id, GandengTangan.co.id, dan lain-lain. *Platform* pesaing tersebut menuntut kitabisa.com untuk selalu menjaga loyalitas para penggunanya. Akuntabilitas, tanggung jawab, transparansi, kemudahan, dan kegunaan aplikasi harus senantiasa ditingkatkan agar kepuasan pengguna tetap terjaga dan tidak berpindah menggunakan *platform* lain.

*Teori Expectation Confirmation Model (ECM)* dapat menjadi jawaban bagi kitabisa.com guna mempertahankan kepuasan pelanggannya. Salsabilla *et al.* (2019) menjelaskan bahwa teori ECM digunakan untuk mengukur dimensi konfirmasi (*confirmation*), kepuasan (*satisfaction*), kemudahan (*perceived ease of use*), kegunaan (*perceived usefulness*), dan kenyamanan (*perceived of enjoyment*), Kitabisa.com dapat mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan selama menggunakan *platform* mereka. Dengan demikian, kitabisa.com dapat mengevaluasi secara berkala agar kualitas *platform*nya tetap terjaga. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* terhadap *continued IT usage intention* pada *platform* kitabisa.com yang didasarkan pada teori *Expected-Confirmation Model (ECM)*.

## KAJIAN TEORITIS

### *Financial Technology (Fintech)*

*National Digital Research Center (NDRC)* mendefinisikan *financial technology (Fintech)* sebagai inovasi yang dihasilkan dari proses penggabungan finansial dan teknologi modern yang berguna bagi penawaran berbagai jasa keuangan. Dengan adanya *Fintech*, perusahaan di sektor keuangan dapat membuat metode pembayaran, kredit, transfer, pengumpulan, dan pengelolaan aset menjadi lebih praktis. Pada umumnya, *Fintech* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu *digital payments*, *insurance*, *IMT (International Money Transfer)*, *crowdfunding*, *blockchain & cryptocurrency*, *P2P lending*, *budgeting apps*, *robo-advising*, dan *stock-trading*.

### *Crowdfunding*

Suatu *platform* intermediasi keuangan yang berbasis internet dan digunakan untuk mengumpulkan dana dari berbagai pihak untuk membiayai sebuah proyek atau usaha tertentu dinamakan *crowdfunding* (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). Di Indonesia, *crowdfunding* masih terbilang sebagai sebuah fenomena baru, karena masyarakat pertama kali mengenal strategi untuk menggalang dana melalui cara ini sekitar tahun 2009 lalu. Gerakan “*Koin Untuk Prita*” pada tahun tersebut menjadi titik awal *crowdfunding* muncul di Indonesia. Pada saat itu, masyarakat merasa bersimpati dengan kasus yang menimpa Prita Mulyasari yang digugat oleh Rumah Sakit Omni International ke pengadilan, karena pihak rumah sakit menuduh Prita telah menyebarkan surat elektronik berisi keluhan-keluhan yang dianggap sebagai sebuah tindakan pencemaran nama baik rumah sakit tersebut. Pada kasus ini, Prita didenda dalam peradilan perdata sejumlah Rp204.000.000. Setelah informasi kasus ini menyebar luas di Indonesia, masyarakat

berinisiatif mengumpulkan dana secara digital melalui media sosial dan jaringan internet untuk membayar biaya denda tersebut.

### **Kitabisa.com**

Menurut Oktaviani J. (2018), kitabisa.com merupakan sebuah *platform* yang digunakan untuk menggalang dana (*fundraising*) dan donasi melalui media *online* secara transparan di Indonesia. M. Alfatih Timur, seorang lulusan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, merupakan pendiri *platform* ini pada tahun 2013. Melalui *platform* ini, individu, komunitas, organisasi, maupun perusahaan yang ingin menggalang dana atau berdonasi dapat disalurkan dengan mudah melalui kitabisa.com. Selain itu, *platform* ini juga memberikan akses bagi penggunaannya untuk melaksanakan qurban, zakat, *fundraising of birthday*, CSR, maupun NGO. Kebijakan aplikasi yang ditentukan oleh kitabisa.com adalah *open platform* yang berarti bahwa semua pengguna dapat membuat proyek sendiri melalui aplikasi tersebut setelah memenuhi persyaratan. Dalam aplikasi kitabisa.com, pengguna dapat menginisiasikan tiga tipe aksi social, yaitu penggalangan dana individu, orang lain, dan sosial.

### ***Expectation Confirmation Model (ECM)***

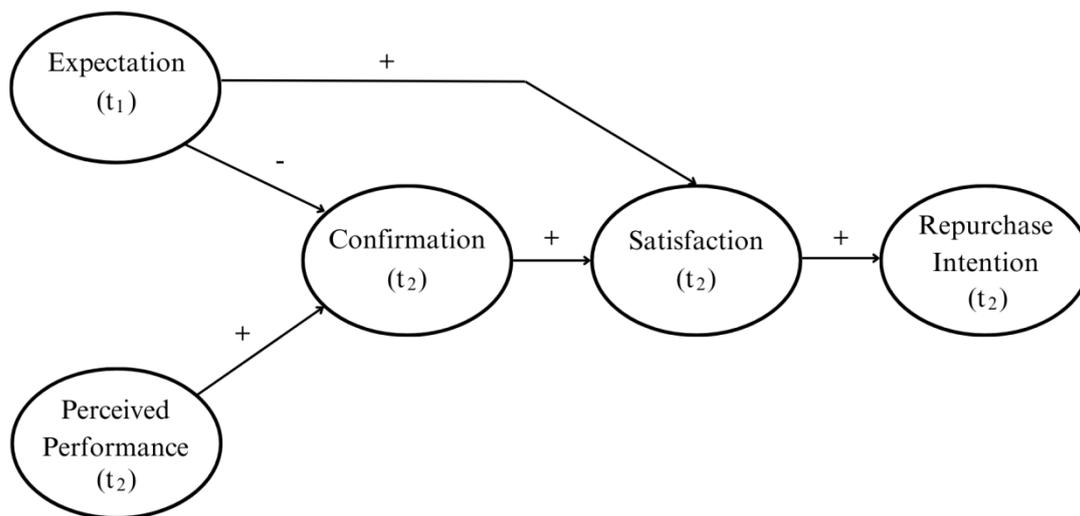
Oliver (1980) menyatakan bahwa teori konfirmasi ekspektasi (ECT) hanya sebatas menguji ekspektasi sebelum melakukan konsumsi produk. ECT tidak mengeksplorasi ekspektasi pasca konsumsi, sehingga model konfirmasi ekspektasi ini pada konteks teknologi informasi disempurnakan dengan memasukkan ekspektasi pasca konsumsi (ECM). Menurut Bhattacharjee (2001a), ECM dapat diartikan sebagai model untuk menilai niat penggunaan berkelanjutan dengan pengaruh dari ekspektasi awal sebelum penggunaan, sedangkan Salsabilla *et al.* (2019) menemukan sebuah model yang bertujuan untuk menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi secara berkelanjutan yang dinamakan ECM. Selain itu, Hossain dan Quaddus (2012) menyatakan bahwa ECM diimplementasikan secara meluas untuk memeriksa niat kelanjutan sistem informasi pengguna yang lebih daripada hanya untuk menjelaskan kepuasan. Meskipun nama modelnya masih mengandung harapan, tetapi secara praktis ekspektasi pra-konsumsi digantikan oleh ekspektasi pasca-konsumsi, yaitu manfaat yang dirasakan dan diyakini berkontribusi pada dimensi yang lebih bermakna di dalam teorinya. Dari pendapat-pendapat peneliti sebelumnya, ECM dianggap sebagai sebuah model yang mampu menafsirkan perilaku dari niat pengguna untuk terus-menerus menggunakan teknologi informasi dan keuntungan pengguna menggunakan ECM ini adalah kesesuaian dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

### ***Evolusi Teori Expectation Confirmation Model (ECM)***

Literatur mengungkapkan bahwa pengembangan penggunaan ECT yang dilakukan oleh Oliver (1980) masih memiliki kekurangan, yaitu banyaknya sumber seperti pengalaman penggunaan, keinginan, pandangan, sikap terhadap produk/jasa, komersial, dan komunikasi pribadi yang dapat menghasilkan ekspektasi. Bahkan, untuk produk konsumen yang tanpa ekspektasi spesifik dan pasti, pelanggan mungkin berniat dan membeli produk tersebut di masa mendatang. Secara umum, membeli IS tanpa memiliki seperangkat harapan sangatlah tidak mungkin. Penggunaan ECT tradisional ini akan membatasi harapan, ketika sistem informasi dengan elemen barunya secara signifikan dapat membentuk perbedaan harapan dari satu pengguna ke pengguna lain.

Selain itu, ECT juga menjelaskan bahwa kepuasan yang terbentuk setelah pembelian dapat dipengaruhi oleh perpaduan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan. Dengan demikian, antara harapan dan kinerja menjadi terbagi dua, yaitu *positive disconfirmation* dan *negative disconfirmation*. Disconfirmation positif akan tercapai apabila penggunaan produk dapat melebihi harapan dan memberikan kepuasan kepada penggunaannya. Jika kepuasan tidak dirasakan pengguna akibat dari penggunaan produk yang tidak dapat memenuhi harapan disebut dengan *negative disconfirmation* (Oliver, 1980). Modifikasi ECT diperlukan terutama untuk mendefinisikan subjek sebagai ECT yang berhubungan dengan konsumen daripada dengan pelanggan, karena secara tradisional, pelanggan membayar untuk produk/layanan. Namun, mereka harus menjadi “pengguna” konsumen dari sebuah aplikasi dalam konteks sistem informasi.

Dalam literatur teknologi informasi, model ekspektasi-konfirmasi pertama kali diusulkan oleh Bhattacharjee (2001a) yang bertujuan untuk mempelajari perilaku pengguna produk/layanan sebuah aplikasi lebih lanjut. Model ini sebagian besar terkonsentrasi pada variabel pasca-penerimaan (seperti "harapan pasca penggunaan" yang disebut juga sebagai "kegunaan yang dirasakan") daripada "harapan pra-penggunaan."



Sumber: Bhattacharjee (2001a).

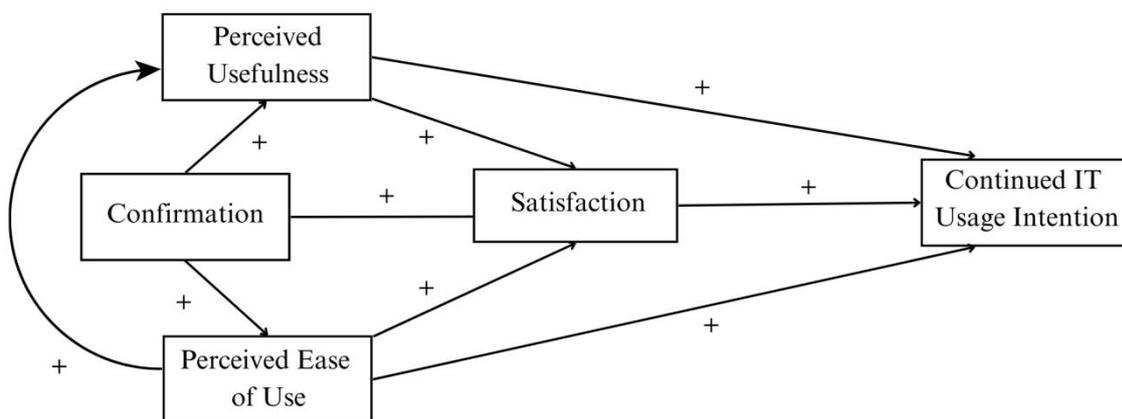
**Gambar 1. Model dari Hasil Pengembangan *Expected-Confirmation Model***

Berikut merupakan ilustrasi yang menggambarkan kunci konstruksi dan hubungan dalam ECT. Pertama, ekspektasi awal konsumen akan muncul terhadap suatu produk atau jasa pra-pembelian. Setelah itu, konsumen yang menggunakan produk atau jasa dan penggunaan tersebut akan membentuk persepsi konsumen mengenai kinerja yang dirasakan. Selanjutnya, konsumen akan membandingkan antara pengalaman penggunaan dengan harapan awal pra-pembelian, lalu mereka akan menilai sejauh mana harapan tersebut dikonfirmasi. Perbandingan tersebut akan membentuk kepuasan bagi konsumen dengan tingkat konfirmasi dan harapan menjadi dasarnya. Akhirnya, niat pembelian kembali muncul apabila kepuasan dirasakan konsumen. Jika konsumen merasakan

ketidakpuasan, maka mereka tidak akan melakukan pembelian ulang (Bhattacharjee, 2001a).

Pada tahun 2005, Hong *et al.* (2005) melakukan penelitian berjudul “*Understanding Continued IT Usage: An Extension to the Expectation-Confirmation Model in IT Domain.*” Penelitian tersebut didasarkan pada upaya untuk memperluas "Model Ekspektasi Konfirmasi" pada domain teknologi informasi (ECM-IT) model teoritis oleh Bhattacharjee (2001b) yang dikembangkan secara khusus untuk memahami perilaku penggunaan teknologi informasi yang berkelanjutan dari pengguna. Untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku penggunaan teknologi informasi yang berkelanjutan, penelitian ini menggabungkan persepsi pengguna tambahan—kemudahan penggunaan yang dirasakan ke dalam model ECM-IT yang asli.

Tujuan penelitian ini adalah memberikan validasi empiris bagi utilitas model ECM-IT yang diperluas dan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran sifat teknologi informasi yang diteliti dalam konteks penggunaan teknologi informasi yang berkelanjutan. Ilustrasi perluasan model ECM-IT pada tahun 2005 oleh Hong *et al.* (2005) ditunjukkan pada Gambar 2.



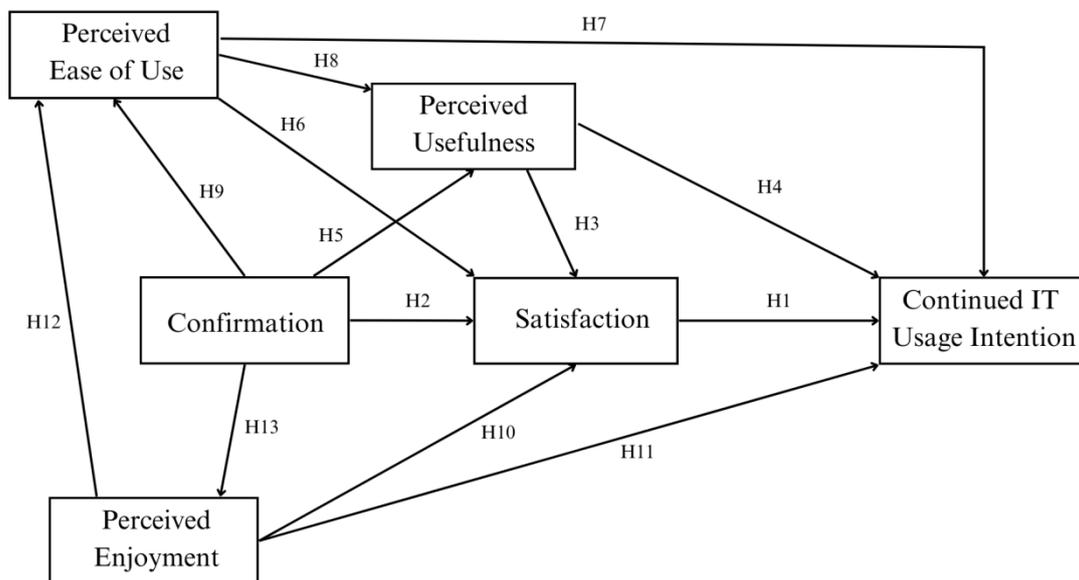
Sumber: Hong *et al.* (2005).

**Gambar 2. Model Pengembangan *Expected-Confirmation***

Model ECM diperluas dan dikembangkan dengan menggabungkan persepsi kemudahan penggunaan dan kenikmatan yang dirasakan sebagai keyakinan pasca-adopsi tambahan ke dalam model ECM asli. Hal ini dijelaskan dalam sebuah penelitian dengan judul *The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance*. Persepsi kemudahan penggunaan telah banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi informasi dan perilaku penggunaan dalam literatur sebelumnya, terutama dalam banyak penelitian berdasarkan model penerimaan teknologi (TAM).

Penelitian ini berusaha untuk mengembangkan model yang lebih lengkap dari penggunaan teknologi informasi berkelanjutan dengan mempertimbangkan persepsi pengguna penting lainnya, yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang telah banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi informasi dan perilaku penggunaan dalam literatur sebelumnya. Dimasukkannya persepsi kemudahan penggunaan dalam ECM juga memungkinkan hasil penelitian ini untuk lebih memahami peran sifat kompleks teknologi informasi sebagai kondisi batas dalam menjelaskan perilaku pengguna dalam konteks penggunaan teknologi informasi yang berkelanjutan

Hasil temuan tersebut mendukung anggapan di dalam model ECM bahwa memiliki pengguna yang puas adalah pendorong penting dari niat penggunaan teknologi informasi yang berkelanjutan sebagai penangkal terhadap penghentian teknologi informasi. Hasilnya juga mendukung proposisi model ECM yang diperluas bahwa tingkat konfirmasi pengguna dan persepsi keyakinan pasca-adopsi adalah penentu utama tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian ini akan membuktikan bahwa konfirmasi memiliki efek utama pada kepuasan. Apabila hal itu dikombinasikan dengan temuan sebelumnya bahwa kepuasan adalah anteseden utama penggunaan teknologi informasi yang berkelanjutan, kedua hasil tersebut mengkonfirmasi arti-penting paradigma konfirmasi harapan dalam memahami keberlanjutan teknologi informasi. Pengguna lebih menekankan pada konfirmasi harapan mereka, bukan pada keyakinan pasca-adopsi individu, dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Konfirmasi juga memiliki dampak signifikan pada berbagai keyakinan pasca-adopsi, mendukung argumen model ECM yang diperluas bahwa berbagai keyakinan pasca-adopsi pengguna dipengaruhi oleh tingkat konfirmasi mereka. Ilustrasi model yang dikembangkan oleh Hong *et al.* (2005) ditunjukkan pada Gambar 3.



Sumber: Hong *et al.* (2005).

**Gambar 3. Model dari Hasil Pengembangan *Expected-Confirmation Model* yang Terakhir**

## **Dimensi dan Indikator *Expectation-Confirmation Model* (ECM)**

Sesuai dengan penjelasan pada point evolusi teori, dimensi dan indikator dari teori ini mengalami beberapa kali pembaruan. Pada tahun 2005, dimensi dan indikator pada teori *Expectation-Confirmation Model* (ECM) terdiri 5 yaitu *satisfaction*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *confirmation*, serta *continued IT usage intention*. Lalu, teori ini dikembangkan kembali pada tahun 2006 dimana terdapat satu indikator tambahan yaitu *perceived enjoyment*.

### **Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)**

*Perceived Ease of Use* atau kemudahan adalah pengukuran seberapa mudah pengguna dalam menggunakan suatu layanan (Lee & Kwon, 2011). Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasakan kepraktisan dan kemudahan ketika melakukan pembelian produk atau jasa maupun penggunaan suatu layanan maka indikator kemudahan dapat tercapai.

**H1a:** *Perceived Ease of Use (EU)* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Satisfaction (S)*.

**H1b:** *Perceived Ease of Use (EU)* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Continued It Usage Intention (CUI)*.

### **Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*)**

Menurut Hsu dan Chiu (2004), *Perceived Enjoyment* atau kenyamanan merupakan tolak ukur sejauh mana penggunaan dari suatu produk atau jasa dianggap dapat memberikan kesenangan kepada diri konsumen, selain dari konsekuensi atas kinerja yang dapat diantisipasi.

**H2a:** *Perceived Enjoyment (E)* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Satisfaction (S)*.

**H2b:** *Perceived Enjoyment (E)* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Continued It Usage Intention (CUI)*.

### **Kegunaan (*Perceived Usefulness*)**

Davis *et al.* (1989) berpendapat bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat dari penggunaan IS yang dinamakan dengan *Perceived Usefulness* atau kegunaan. Salah satu penentu terpenting yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali adalah kegunaan (Davis, 1989). Menurutnya, kegunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya dan memudahkan penggunaannya baik fisik maupun mental.

**H3a:** *Perceived Usefulness (U)* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Satisfaction (S)*.

**H3b:** *Perceived Usefulness (U)* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Continued It Usage Intention (CUI)*.

### **Konfirmasi (*Confirmation*)**

Menurut Wang dan Wang (2019), *Confirmation* atau konfirmasi diartikan sebagai tolak ukur sejauh mana penggunaan dari konsumen dikonfirmasi memenuhi ekspektasi pra-penggunaannya. Selain itu, konfirmasi juga merupakan implikasi harapan seorang konsumen yang merasa diuntungkan dari penggunaan suatu produk atau jasa.

**H4a:** *Confirmation (C)* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Satisfaction (S)*.

**H4b:** *Confirmation (C)* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Perceived Ease of Use (EU)*.

**H4c:** *Confirmation (C)* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Perceived Enjoyment (E)*.

**H4d:** *Confirmation (C)* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness (U)*.

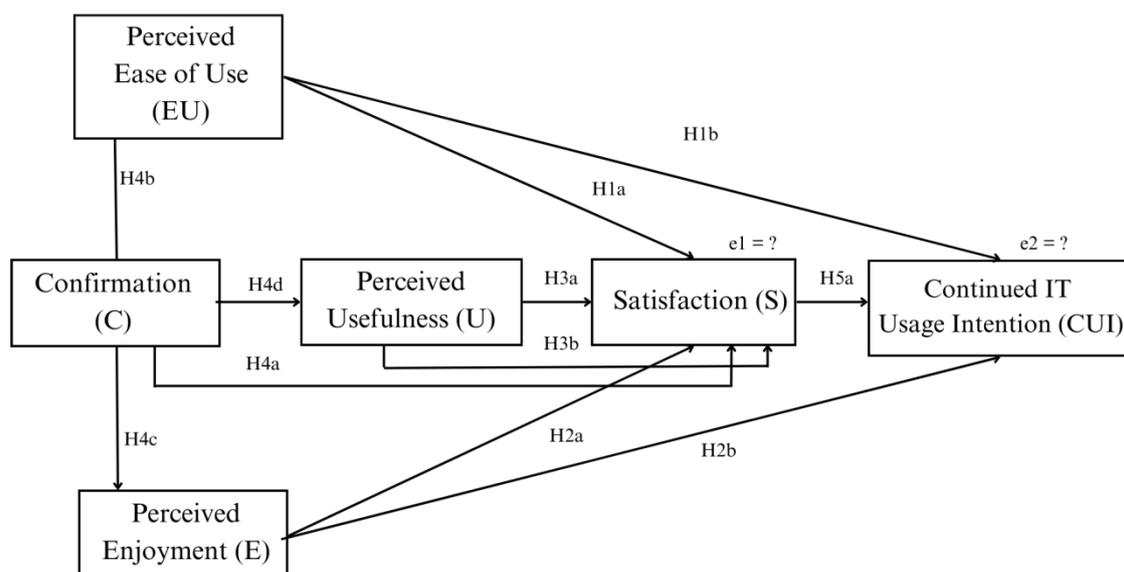
### **Kepuasan (*Satisfaction*)**

*Satisfaction* atau kepuasan dapat diartikan sebagai peristiwa ketika konsumen berharap tentang apa yang akan mereka rasakan dari penggunaan suatu produk atau layanan. Kondisi tersebut merupakan keyakinan atau perkiraan yang diungkapkan konsumen baik secara lisan maupun non-lisan. Kepuasan konsumen lebih berfokus pada apa yang akan dibelinya dapat memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini menjadi dasar utama konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut (Maulana, 2016).

**H5a:** *Satisfaction (S)* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Continued It Usage Intention (CUI)*.

### **Penggunaan Berkelanjutan (*Continued IT Usage Intention*)**

*Continued IT usage intention* atau niat penggunaan TI secara berkelanjutan diartikan sebagai tolak ukur setinggi apa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan berkelanjutan atas sebuah produk atau layanan dengan dasar pengalaman penggunaan sebelumnya (Chen, 2007). Ini merupakan poin utama dalam teori *Expectation-Confirmation Model (ECM)*. Pada intinya, teori ini meneliti mengenai tingkat pembelian kembali/penggunaan berkelanjutan berdasarkan indikator-indikator lainnya.



**Gambar 4. Diagram Jalur dan Hipotesis Penelitian**

Model penelitian ini merujuk pada evolusi terakhir model penelitian *Expected-Confirmation Model* oleh Hong *et al.* (2005) yang ditunjukkan pada Gambar 4. Berdasarkan Gambar 4 tersebut, penelitian ini merumuskan 11 hipotesis untuk diuji.

## METODE PENELITIAN

Menurut Mulyadi (2019), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan pada penelitian yang mewakili paham positivisme, yaitu pengujian hipotesisnya menggunakan pengukuran kuantitatif. Dengan dasar tersebut, penelitian ini tergolong penelitian yang bersifat kuantitatif.

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aktif *platform* Kitabisa.com. Teknik *saturation sampling* atau *sampling jenuh* menjadi teknik *sampling* yang digunakan untuk menentukan sampelnya. Dari hasil teknik *sampling* tersebut, 50 unit sampel didapatkan untuk selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Berikut ini adalah diagram jalur dan perumusan hipotesis dalam penelitian ini.

### Instrumen Penelitian

Teknik survei menggunakan kuesioner dipilih dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data. Pengembangan indikator-indikator penelitian menjadi dasar pembuatan kuesioner tersebut. Kuesioner ini disebarkan kepada pengguna Kitabisa.com melalui jejaring media sosial *Instagram*. Persepsi melalui jawaban responden diukur dengan menggunakan skala Likert.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Kode	Indikator
<i>Perceived Ease of Use</i> (EU)	EU.1	Sistem mudah digunakan.
	EU.2	Fitur sistem mudah dimengerti.
	EU.3	Sistem dapat meringankan usaha.
<i>Perceived Enjoyment</i> (E)	E.1	Kesenangan
	E.2	Hiburan
<i>Perceived Usefulness</i> (U)	U.1	Meningkatkan Kinerja.
	U.2	Meningkatkan Produktivitas.
	U.3	Meningkatkan Efektivitas.
	U.4	Manfaat secara keseluruhan.
<i>Confirmation</i> (C)	C.1	Pengalaman Penggunaan Sistem.
	C.2	Layanan
	C.3	Ekspektasi secara keseluruhan.
<i>Satisfaction</i> (S)	S.1	Pengalaman penggunaan sistem memuaskan.
	S.2	Pengalaman yang menyenangkan.
	S.3	Keputusan penggunaan berkelanjutan.
	S.4	Kepuasan secara keseluruhan.
<i>Continued IT Usage Intention</i> (CUI)	CUI.1	Berniat untuk terus menggunakan daripada berhenti.
	CUI.2	Berniat untuk terus menggunakan dibanding beralih menggunakan sistem lain.
	CUI.3	Berniat meningkatkan penggunaan di masa depan.

Berdasarkan Tabel 1, enam variabel penelitian diukur menggunakan 19 indikator. Indikator pada *Perceived Enjoyment* (E) berjumlah dua indikator, *Perceived Usefulness* (U) dan *Satisfaction* (S) masing-masing memiliki empat indikator, sedangkan *Perceived Ease of Use* (EU) memiliki jumlah indikator yang sama dengan *Confirmation* (C) dan *Continued IT Usage Intention* (CUI) masing-masing tiga indikator.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Demografi Responden

Pengguna aktif aplikasi Kitabisa.com yang sekaligus mengikuti *platform* ini di jejaring sosial *Instagram* menjadi responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data berlangsung dari bulan Maret sampai dengan April 2022. Data responden dapat diklasifikasikan secara demografi berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan. Berdasarkan Tabel 2, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (70%) dan kalangan pelajar/mahasiswa (86%).

**Tabel 2. Hasil Klasifikasi Responden Penelitian**

Klasifikasi Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	35	70%
Laki-laki	15	30%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	43	86%
Pekerja Swasta/ASN	7	14%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data (2022).

## Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) dalam Gunawan dan Sunardi (2016), kemampuan kuesioner untuk mengungkapkan variabel yang diukur dalam sebuah penelitian disebut validitas. Penentuan validitas butir indikator dilakukan dengan membandingkan koefisien  $r_{hitung}$  dengan koefisien  $r_{tabel}$ . Suatu butir dinyatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ . Sebaliknya, jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka butir tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan. Selain itu, valid atau tidaknya suatu butir indikator dapat dinilai berdasarkan nilai signifikansinya. Dengan jumlah 50 unit sampel dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka didapatkan nilai  $r_{tabel}$  0,279. Ini berarti jika nilai  $r_{hitung}$  butir bernilai lebih kecil dari  $r_{tabel}$  0,279 maka butir tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,279 maka butir tersebut valid.

Berdasarkan Tabel 3, total 19 indikator yang digunakan dalam pengukuran dinyatakan valid, karena semuanya memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,279. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi, semua indikator menunjukkan nilai yang valid dengan nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. Dengan hasil tersebut, maka indikator-indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Kode Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Kriteria
EU.1	0,729	0,279	0,000	Valid
EU.2	0,745	0,279	0,000	Valid
EU.3	0,768	0,279	0,000	Valid
E.1	0,852	0,279	0,000	Valid
E.2	0,850	0,279	0,000	Valid
U.1	0,708	0,279	0,000	Valid
U.2	0,627	0,279	0,000	Valid
U.3	0,683	0,279	0,000	Valid
U.4	0,756	0,279	0,000	Valid
C.1	0,698	0,279	0,000	Valid
C.2	0,764	0,279	0,000	Valid
C.3	0,740	0,279	0,000	Valid
S.1	0,714	0,279	0,000	Valid
S.2	0,634	0,279	0,000	Valid
S.3	0,586	0,279	0,000	Valid
S.4	0,634	0,279	0,000	Valid
CUI.1	0,856	0,279	0,000	Valid
CUI.2	0,794	0,279	0,000	Valid
CUI.3	0,802	0,279	0,000	Valid

Sumber: Olah data (2022).

## Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) dalam Gunawan dan Sunardi (2016), *Cronbach's alpha* kurang dari 0,6 menunjukkan instrumen penelitian memiliki reliabilitas kurang baik, sedangkan nilai 0,6 atau lebih mengindikasikan reliabilitas yang baik. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4, penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian yang menunjukkan *alpha* 0,855, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item
0,855	19

Sumber: Olah data (2022).

### Uji Normalitas

Berdasarkan data pada Tabel 5, penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menguji normalitas. Hasil olah data dengan menggunakan jumlah sampel 50 didapatkan nilai signifikansi 0,200. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05, maka distribusi data penelitian dianggap tidak normal. Sebaliknya, data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05, yaitu 0,200.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

Nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Jumlah Item
0,200	50

Sumber: Olah data (2022).

### Uji Hipotesis (*Path Analysis*)

Untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *perceived usefulness* terhadap variabel *continued IT usage intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel *satisfaction*, maka penelitian ini menggunakan *Path Analysis* untuk menguji hipotesisnya.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Regresi terhadap *Satisfaction* (S)**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1		6,071		2,551	0,014	
	TOTAL_EU	0,573	0,163	0,477	3,517	0,001
	TOTAL_E	0,477	0,214	0,282	2,230	0,031
	TOTAL_U	0,233	0,127	0,256	1,838	0,072

Sumber: Olah data (2022).

Berdasarkan olah data pada Tabel 6, nilai signifikansi pengaruh *Perceived Ease of Use* (EU) terhadap *Satisfaction* (S) adalah 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1a dapat diterima, karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil ini menjadi dasar bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kepuasan secara signifikan pada pengguna aplikasi Kitabisa.com. Selain itu, nilai beta sebesar 0,477 dan bernilai positif memiliki makna apabila persepsi kemudahan penggunaan meningkat, maka kepuasan juga akan meningkat, atau sebaliknya.

Selanjutnya, nilai signifikansi pengaruh *Perceived Enjoyment* (E) terhadap *Satisfaction* (S) adalah 0,031 menunjukkan bahwa H2a dapat diterima, karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (Tabel 6). Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi kenyamanan dapat mempengaruhi kepuasan secara signifikan pada pengguna aplikasi

Kitabisa.com. Selain itu, nilai beta sebesar 0,282 dan bernilai positif mengandung arti bahwa apabila *Perceived Enjoyment* (E) meningkat, maka *Satisfaction* (S) akan meningkat pula, atau sebaliknya.

Nilai signifikansi pengaruh *Perceived Usefulness* (U) terhadap *Satisfaction* (S) adalah 0,072, sehingga H3a ditolak karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak mempengaruhi kepuasan secara signifikan pada pengguna aplikasi Kitabisa.com. Selain itu, nilai beta sebesar 0,256 dan bernilai positif mengindikasikan bahwa apabila *Perceived Usefulness* (U) meningkat, maka *Satisfaction* (S) juga akan meningkat, atau sebaliknya.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Regresi terhadap *Continued IT Usage Intention***

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
		-0,067	2,808		
TOTAL_EU	0,343	0,202	0,271	1,693	0,097
1 TOTAL_E	0,212	0,249	0,119	0,852	0,399
TOTAL_U	0,009	0,126	0,009	0,072	0,943
TOTAL_S	0,344	0,163	0,326	2,112	0,040

Sumber: Olah data (2022).

Dari hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada Tabel 7, nilai signifikansi pengaruh *Perceived Ease of Use* (EU) terhadap *Continued IT Usage Intention* (CUI) adalah 0,097, sehingga H1b ditolak karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan secara berkelanjutan pada pengguna aplikasi Kitabisa.com. Nilai *Beta* sebesar 0,271 dan bernilai positif menunjukkan bahwa apabila *Perceived Ease of Use* (EU) meningkat, maka *Continued IT Usage Intention* (CUI) akan meningkat pula, atau sebaliknya.

Berdasarkan data regresi pada Tabel 7, nilai signifikansi pengaruh *Perceived Enjoyment* (E) terhadap *Continued IT Usage Intention* (CUI) adalah 0,399, maka H2b ditolak karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan secara berkelanjutan pada pengguna aplikasi Kitabisa.com. Nilai *Beta* sebesar 0,119 dan bernilai positif mengindikasikan bahwa ketika *Perceived Enjoyment* (E) meningkat, maka *Continued IT Usage Intention* (CUI) juga akan meningkat, atau sebaliknya.

Nilai signifikansi pengaruh *Perceived Usefulness* (U) terhadap *Continued IT Usage Intention* adalah 0,943, maka H3b ditolak, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Tabel 7). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan secara berkelanjutan pada pengguna aplikasi Kitabisa.com. Nilai *Beta* sebesar 0,009 dan bernilai positif dapat diartikan apabila *Perceived Usefulness* (U) meningkat, maka *Continued IT Usage Intention* (CUI) akan meningkat pula, atau sebaliknya.

Nilai signifikansi pengaruh *Satisfaction* (S) terhadap *Continued IT Usage Intention* (CUI) adalah 0,040, maka H5a dapat diterima, karena nilainya kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat berpengaruh terhadap niat penggunaan secara berkelanjutan pada pengguna aplikasi Kitabisa.com. Nilai *Beta* sebesar

0,326 dan bernilai positif memiliki makna apabila *Satisfaction* (S) meningkat, maka *Continued IT Usage Intention* (CUI) akan meningkat pula, atau sebaliknya.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi *Confirmation***

Koefisien Regresi	t	Sig.
C → EU	3,567	0,001
C → E	2,595	0,012
C → U	2,475	0,017
C → S	4,533	0,000

Sumber: Olah data (2022).

Variabel Konfirmasi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengonfirmasi *Perceived Ease of Use* (EU), *Perceived Enjoyment* (E), *Perceived Usefulness* (U), dan *Satisfaction* (S) yang dirasakan oleh pengguna selama menggunakan aplikasi Kitabisa.com dapat memenuhi harapan penggunaannya. Berdasarkan analisis regresi pada Tabel 8, H4a, H4b, H4c, dan H4d dapat diterima, karena semua nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil ini berarti mengonfirmasi bahwa variabel persepsi kemudahan, kenyamanan, kegunaan, dan kepuasan pengguna aplikasi Kitabisa.com dapat memenuhi harapan mereka.

**Tabel 9. Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
EU → S	0,477	-	-
E → S	0,282	-	-
U → S	0,256	-	-
EU → S → CUI	0,271	$(0,477) \times (0,326) = 0,155$	$0,271 + 0,155 = 0,426$
E → S → CUI	0,119	$(0,282) \times (0,326) = 0,091$	$0,119 + 0,091 = 0,210$
U → S → CUI	0,009	$(0,256) \times (0,326) = 0,083$	$0,009 + (0,083) = 0,092$
S → CUI	0,326	-	-

Sumber: Olah data (2022).

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 9, besarnya pengaruh tidak langsung antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continued IT Usage Intention* melalui *Satisfaction* sebesar 0,155. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Satisfaction* tidak mempengaruhi *Perceived Ease of Use* dalam pengaruhnya terhadap *Continued IT Usage Intention*, karena nilainya lebih kecil dari pengaruh langsung yaitu 0,271. Selanjutnya, besarnya pengaruh tidak langsung antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Continued IT Usage Intention* melalui *Satisfaction* sebesar 0,091. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *Satisfaction* tidak mempengaruhi *Perceived Enjoyment* dalam pengaruhnya terhadap *Continued IT Usage Intention*, karena nilainya lebih kecil dari pengaruh langsung yaitu 0,119. Berikutnya, besarnya pengaruh tidak langsung antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continued IT Usage Intention* melalui *Satisfaction* sebesar 0,083. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *Satisfaction* dapat mempengaruhi *Perceived Usefulness* dalam pengaruhnya terhadap *Continued IT Usage Intention*, karena nilainya lebih besar dari pengaruh langsung yaitu 0,009.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Secara langsung, *Satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment*. Namun, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Selain itu, *Continued IT Usage Intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *Satisfaction*. Sebaliknya, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continued IT Usage Intention* secara langsung. Selanjutnya, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, dan *Satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh *Confirmation*. Secara tidak langsung, hanya *Perceived Usefulness* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Continued IT Usage Intention* melalui *Satisfaction*, sedangkan *Continued IT Usage Intention* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* melalui *Satisfaction*.

Dari hasil penelitian ini, aplikasi Kitabisa.com perlu memperhatikan kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan oleh penggunanya, karena kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan, yaitu kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap penggunaan teknologi informasi secara berkelanjutan. Selain itu, aplikasi Kitabisa.com perlu menjaga performanya agar mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi penggunanya. Lebih dari itu, aplikasi Kitabisa.com juga perlu meningkatkan nilai-nilai kegunaan dari layanan aplikasinya agar kepuasan yang diraih penggunanya semakin meningkat.

Penelitian ini memiliki kelemahan, yaitu responden yang digunakan menjadi sampel dalam penelitian ini kurang beragam atau didominasi karakteristik tertentu, seperti perempuan dan kalangan pelajar/mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan responden agar lebih bervariasi. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain selain variabel-variabel yang telah digunakan, seperti kepercayaan dan kecepatan layanan. Dengan demikian, penelitian-penelitian berikutnya dapat menghasilkan penemuan-penemuan baru yang lebih bermanfaat bagi berbagai pihak.

## DAFTAR REFERENSI

- Agansa, I. G. B. A., Putri, G. A. A., & Hary Susila, A. A. N. (2021). Audit Tata Kelola Teknologi Informasi pada Dinas Pariwisata Kabupaten X Menggunakan Framework COBIT 5. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 10(3), 392–404. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v10i3.1268>
- Agusta, H. (2020). Perlindungan Data Pribadi Penerima Pinjaman Dalam Transaksi Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (Peer to Peer Lending). *Krtha Bhayangkara*, 14(2), 163–192. <https://doi.org/10.31599/krtha.v14i2.189>
- Bhattacharjee, A. (2001a). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bhattacharjee, A. (2001b). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Chen, I. Y. L. (2007). The factors influencing members' continuance intentions in professional virtual communities - A longitudinal study. *Journal of Information*

- Science*, 33(4), 451–467. <https://doi.org/10.1177/0165551506075323>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Evseeva, M., Starikov, E., & Tkachenko, I. (2022). Strategic determinants of industrial enterprises' technological development. *Journal of New Economy*, 22(4), 139–155. <https://doi.org/10.29141/2658-5081-2021-22-4-8>
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 1–11.
- Heo, W., Lee, J. M., & Rabbani, A. G. (2021). Mediation Effect of Financial Education between Financial Stress and Use of Financial Technology. *Journal of Family and Economic Issues*, 42(3), 413–428. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09720-w>
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2005). Understanding continued IT usage: An extension to the Expectation-Confirmation Model in IT Domain. *9th Pacific Asia Conference on Information Systems: I.T. and Value Creation, PACIS 2005*, 1267–1280.
- Hossain, M. A., & Quaddus, M. (2012). *Expectation–Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis*. In: Dwivedi, Y., Wade, M., Schneberger, S. (eds) *Information Systems Theory*. Integrated Series in Information Systems, 28. NY: Springer (pp. 441–469). [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2\\_21](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_21)
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001>
- Jumaan, I. A., Hashim, N. H., & Al-Ghazali, B. M. (2020). The role of cognitive absorption in predicting mobile internet users' continuance intention: An extension of the expectation-confirmation model. *Technology in Society*, 63(November), 101355. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101355>
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity, and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342–357. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.11.005>
- Mulyadi, M. (2019). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), 128–137. <https://doi.org/10.17933/jskm.2011.150106>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Rahmawati, D. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 5(1), 107–118.

- Rakhmawati, Y. (2020). ICT for Youth Philanthropy: A Study towards Kitabisa.com and GandengTangan.co.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 145–166. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.2012>
- Sahm, M., Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Corrigendum to “Crowdfunding: Tapping the Right Crowd.” *Journal of Business Venturing*, 29(5), 610–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.06.001>
- Salsabilla, S., Kholid, M. N., & Maharani, Y. (2019). Aplikasi Pembelian Tiket Pesawat: Memahami Determinan Niat untuk Melanjutkan Penggunaan. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 57–68. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.11238>
- Sidiq, R. S. S., Jalil, A., Willya, R., & Achmad, W. (2021). Virtual World Solidarity: How Social Solidarity is Built on the Crowdfunding Platform Kitabisa.com. *Webology*, 18(1), 192–202. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18083>
- Wang, M. M., & Wang, J. J. (2019). Understanding solvers’ continuance intention in crowdsourcing contest platform: An extension of expectation-confirmation model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 17–33. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000300103>
- Xu, Y., Song, W., & Bi, G. (2021). The roles of crowdfunding: Financing, point provision, and ex-post production. *International Journal of Production Research*, 59(23), 7037–7056. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1832277>