

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN ONLINE APLIKASI DANA MENGGUNAKAN MODEL INTENTION, ADOPTION, DAN CONTINUANCE

*By* Salma Kusumah

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN ONLINE APLIKASI DANA MENGGUNAKAN MODEL INTENTION, ADOPTION, DAN CONTINUANCE

**Salma Febi Niti Kusumah**  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
**Alyana Narulita**  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
**Abdul Yusuf**  
Universitas Singaperbangsa Karawang

*Korespondensi penulis: salmafepink@gmail.com*

**Abstract.** *In the era of globalization where technology is developing very rapidly, almost all sectors of life have begun to adopt technology in their operations. The financial sector is no exception, society needs an effective, efficient, and secure payment system. One example of financial technology widely used by Indonesians is DANA - Digital Wallet. This article analyzes how the dimensions of Online Consumer Behavior such as Perceived Service Quality, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness affect Satisfaction, and how Satisfaction affects Continuance Intention. This study found that Perceived Service Quality and Perceived Ease of Use had a significant effect on Satisfaction, while Perception of Usefulness had no significant effect on Satisfaction. Another finding of this study is that satisfaction significantly affects Continuance Intention.*

**Keywords:** *Online Consumer Behavior, Perceived Ease of Use, Perceived Service Quality, Perceived Usefulness, Satisfaction.*

**Abstrak.** Era globalisasi di mana teknologi berkembang dengan sangat pesat, hampir seluruh sektor kehidupan mulai mengadopsi teknologi dalam operasionalnya. Tak terkecuali dalam sektor keuangan, masyarakat membutuhkan suatu metode pembayaran yang efisien, cepat, dan aman. Salah satu contoh teknologi keuangan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah DANA – Dompot Digital. Artikel ini menganalisis bagaimana dimensi Perilaku Konsumen Online seperti Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Kepuasan, dan bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan. Hasil dari penelitian menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan, sedangkan tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan. Penelitian ini juga menemukan bahwa ada pengaruh signifikan dari Kepuasan terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen Online, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kualitas Pelayanan, Kepuasan.

## LATAR BELAKANG

Teknologi dan internet berkembang dengan sangat pesat dalam dua dekade terakhir, baik itu di Indonesia maupun dunia. Menurut data internetworldstats, pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka yang fantastis yaitu sebanyak 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 (Kusnandar, 2021). Dengan lonjakan pengguna internet di setiap tahun, ini tentunya memaksa seluruh sektor kehidupan untuk terjun dan berlomba-lomba menciptakan inovasi teknologi agar tetap relevan. Adanya teknologi dan internet memudahkan para konsumen untuk bertransaksi, sehingga arus jual-beli pun semakin deras. Konsumen telah menjadi lebih terbiasa menggunakan internet sebagai sarana untuk menginformasikan diri mereka sendiri tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan.

Dengan perkembangan ini, persaingan antar perusahaan akan semakin ketat sebab banyak data dan metode yang dapat digunakan oleh perusahaan pesaing untuk menarik lebih banyak calon konsumen. Oleh karena itu, adanya urgensi untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam. Mulai dari ekspektasi, inovasi, kretifitas produk, marketing, hingga berbagai faktor yang menjadi lampu hijau bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk tertentu (Ogbu Edeh et al., 2021).

Untuk mendukung arus jual beli yang semakin deras ini, terciptalah sebuah teknologi keuangan atau biasa disebut *financial technology* untuk memudahkan dan mempercepat transaksi. *Financial technology* atau fintech merupakan suatu inovasi bisnis yang menyediakan layanan keuangan yang berbasis teknologi (Nurcholidah & Harsono, 2021).

Salah satu bentuk dari *financial technology* adalah dompet digital. Indonesia sendiri telah memiliki 38 dompet digital handal yang beberapa diantaranya sudah berlisensi dan memiliki izin resmi. Terdapat sepuluh dompet digital yang populer digunakan saat ini, yaitu OVO, DOKU, Go-PAY, FUNDS, AJA Link, Jenius, Go Mobile by CIMB, I Pocket, SakuKu, dan Paytren (Isrososiawan et al., 2019). Akan tetapi berdasarkan data yang rilis pada Agustus 2020, DANA berhasil naik ke posisi tiga dan menggeser LinkAja untuk bersanding bersama GoPay dan OVO sebagai tiga teratas dompet digital yang banyak digunakan di Indonesia (Medcom.id, 2020).

Dengan keterlibatan besar lingkungan online dalam kehidupan konsumen, para peneliti pemasaran harus memikirkan kembali bagaimana mereka mempelajari perilaku konsumen. Salah satu dampak utama dari perkembangan teknologi dan internet adalah membuat produk dan layanan dari seluruh dunia tersedia bagi konsumen, untuk setiap saat dan hampir di mana-mana (Close, 2011).

Model *Intention, Adoption, dan Continuance* (MIAC) adalah suatu model yang dapat diaplikasikan dalam penelitian perilaku konsumen online (Cheung et al., 2003). Digunakannya MIAC pada penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan mendalami bagaimana perilaku konsumen online mulai dari tingkat niat penggunaan berdasarkan persepsi kemudahan kebermanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*). Tingkat penerimaan pengguna berdasarkan kepuasan (*satisfaction*). Hingga tingkat penggunaan berkelanjutan berdasarkan niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) (Ravindran & G., 2012).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah seseorang yang mengenali keinginan serta kebutuhannya, dan membelanjakannya, setelah itu menghabiskan produk tersebut dalam proses konsumsi (Mehta et al., 2020). Pendapat lainnya mengatakan bahwa pelanggan atau konsumen merupakan pihak (individu maupun organisasi) yang secara berulang membeli barang atau jasa (Ginting, 2019). Pada intinya, konsumen adalah pihak yang membeli barang ataupun jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya secara berulang.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses di mana konsumen aktif mencari, meneliti, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk melakukan pembelian (Ginting, 2019). Pendapat lainnya menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan perbuatan dalam pembelian dan penggunaan barang atau jasa ekonomi. Memahami perilaku konsumen akan membantu pengembangan strategi penetrasi berbagai segmen pasar yang berbeda (Sheth, 2020). Mengacu pada pendapat para ahli yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan segala aktivitas, aksi, dan perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk

mencari tahu, meneliti, menilai, serta menggunakan dan menandakan produk atau jasa yang dibeli.

Model perilaku konsumen merupakan suatu model yang membahas berbagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan dan menodorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Model ini juga dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau skema sederhana yang memaparkan tindakan ataupun perilaku konsumen (Suhari, 2010).

Pada umumnya, perilaku konsumen terbagi atas dua jenis sifat, yaitu perilaku konsumen rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional adalah berbagai usaha konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu barang maupun jasa dengan mendahulukan aspek seperti: kepentingan yang mendesak, kebutuhan primer, serta manfaat yang diberikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen yang berkaitan. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional merupakan tindakan konsumen yang terpengaruh aspek marketing dari barang atau jasa tanpa mempertimbangkan aspek yang mendesak (Ginting, 2019).

Kotler menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku, sebagai berikut :



Gambar 1. Faktor Consumer Behavior Kotler (Phillp Kotler et al., 1999)

### Perilaku Konsumen Online

Perilaku konsumen telah didefinisikan dengan jelas dalam beberapa dekade terakhir. Namun seiring dengan perkembangan informasi dan komunikasi teknologi,

tentunya definisi-definisi dari perilaku konsumen tersebut juga mengalami sedikit pergeseran atau perbuahan di tengah lingkungan yang serba online seperti sekarang ini.

Perilaku konsumen online merupakan aktivitas individu maupun kelompok dalam proses pengambilan keputusan mengenai pembelian barang secara online yang dipengaruhi oleh lingkungan (Suhari, 2010).

Menurut Close, konsep perilaku konsumen tidak banyak berubah, hanya ditingkatkan dengan penambahan lingkungan online (Close, 2011). Berdasarkan penelitian lainnya, berbagai komponen dari teori perilaku konsumen umumnya sudah diaplikasikan pada studi perilaku konsumen online. Namun, masih ada perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen offline dan online yang memiliki perbedaan konseptualisasi (Cheung et al., 2003).

#### **Model *Intention, Adoption, dan Continuance* (MIAC)**

Terdapat berbagai teknik maupun model yang dapat digunakan untuk meneliti perilaku konsumen online. Salah satunya yaitu Model *Intention, Adoption, dan Continuance* (MIAC). Model tersebut mengemukakan tiga stages atau tahapan konsumen dalam menerima sistem, teknologi, maupun aplikasi terbaru.

<sup>7</sup> *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived service quality* adalah tiga faktor yang cukup signifikan untuk mempengaruhi intention atau penerimaan konsumen atas suatu sistem atau teknologi terbaru. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki arti dimana individu percaya dan yakin bahwa penggunaan atas suatu teknologi atau sistem tertentu akan membantu peningkatan kinerja dan prestasi kerja individu yang bersangkutan. (Tyas & Darma, 2017). *Perceived ease of use* merujuk pada tingkatan individu dalam mempercayai mengenai penggunaan suatu teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya atau mempermudah pekerjaan (Davis, 1989) dan dengan mempelajari, memanfaatkan, dan menggunakan suatu teknologi atau sistem tersebut akan memudahkan pengguna (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). *Perceived service quality* merupakan penilaian evaluasi dari konsumen mengenai superioritas atau inferioritas dari sebuah kinerja pelayanan (Wilson et al., 2016) dan merujuk kepada penilaian umum terhadap sikap yang terkait dengan suatu pelayanan (Parasuraman et al., 1988).



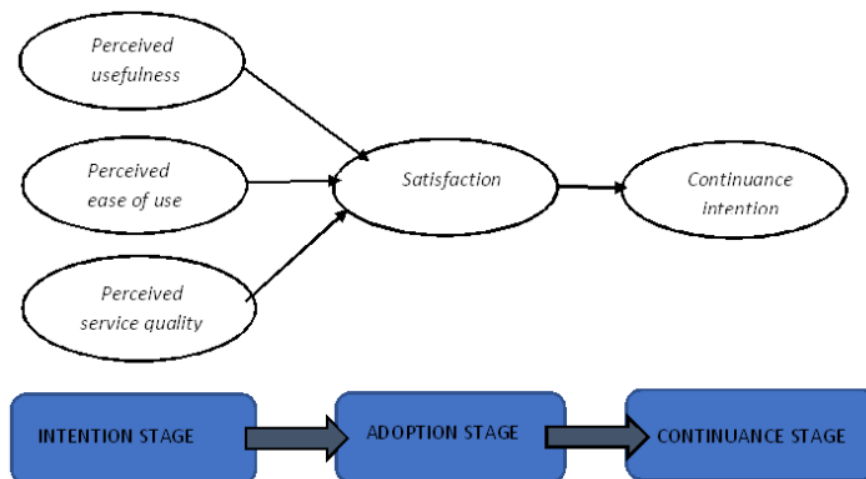
Transformasi *intention stage* menuju *adoption stage* sangat bergantung pada rasa puas yang dirasakan konsumen setelah mencoba untuk menerima suatu sistem atau teknologi terbaru. *Satisfaction* merupakan perasaan kepuasan atau kekecewaan seseorang dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan seseorang dengan hasil sesungguhnya. (Phillip Kotler, 1994) dan merupakan persepsi yang dimiliki pengguna mengenai tingkatan konsistensi atau kesesuaian antara yang diharapkan dengan pengalaman yang dialami oleh pengguna sesungguhnya. (Bhattacharjee, 2001). Kepuasan juga dapat memancing keinginan konsumen untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi secara berkelanjutan atau terus menerus. Atas teori tersebut, adapun beberapa rumusan hipotesis penelitian seperti yang tercantum di bawah ini.

H1: Adanya pengaruh signifikan dari persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) pada pengguna aplikasi DANA.

H2: Adanya pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) pada pengguna aplikasi DANA.

H3: Adanya pengaruh signifikan dari persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) pada pengguna aplikasi DANA.

H4: Adanya pengaruh signifikan dari kepuasan (*satisfaction*) terhadap niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) pada pengguna aplikasi DANA.



## Gambar 2. Rumusan Hipotesis

### Dompot Digital Dana

Dompot Digital adalah bentuk digital dari sebuah dompet fisik. Setiap pembayaran dari sebuah produk atau jasa, pengguna akan menarik uang dari dompet dan melakukan pembayaran. Begitu pula dalam kasus dompet digital, seseorang dapat mengisi jumlah uang tertentu melalui kartu kredit, kartu debit, atau internet banking yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran daring ataupun luring (Chawla & Joshi, 2019).

DANA aplikasi yang memberikan layanan pembayaran digital di mana para pengguna dapat bertransaksi secara non-tunai atau online sehingga transaksi dapat berjalan dengan mudah, praktis, dan cepat (Tarantang et al., 2019).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Subjek penelitian ini merupakan pengguna Aplikasi DANA yang berdomisili di wilayah Jawa Barat. SmartPLS merupakan aplikasi pengolah data yang digunakan peneliti untuk mengolah data dalam penelitian ini. Adapun pengujian statistika yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu Uji Pengukuran Model dan Uji Model Struktural.

Data yang diolah dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana data tersebut merupakan hasil tanggapan responden atas kuesioner yang disebar. Kuesioner merupakan suatu metode untuk mengumpulkan data yang berisi butir pernyataan atau pertanyaan untuk diberikan tanggapan oleh responden (Haryono, 2016). Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran kuesioner pada penelitian ini. Skala tersebut digunakan untuk untuk menilai sikap maupun persepsi seseorang atas suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Responden diminta untuk memberi tanggapan atas setiap pernyataan dalam kuesioner dengan satu dari lima pilihan tanggapan yang telah disediakan seperti yang terlihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Skala Likert**



Skor	Tanggapan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini merupakan hasil output dari rumusan masalah dan hipotesis, pengumpulan data, hingga hasil analisis data yang dilaksanakan pada subjek penelitian yaitu pengguna aplikasi DANA yang berdomisili di Jawa Barat dengan tujuan membuktikan rumusan-rumusan hipotesis yang telah dibuat sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan.

Penelitian ini melibatkan langsung para pengguna aplikasi DANA sebanyak 100 responden untuk memberi tanggapan atas kuesioner yang telah disebar dan hasilnya telah dikumpulkan oleh peneliti selama kurang lebih selama 2 minggu. Berikut merupakan gambaran demografi responden yang menjadi subjek penelitian ini yang berdasarkan atas usia, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran per bulan. Demografi responden dirinci pada tabel 2.

**Tabel 2. Demografi responden**

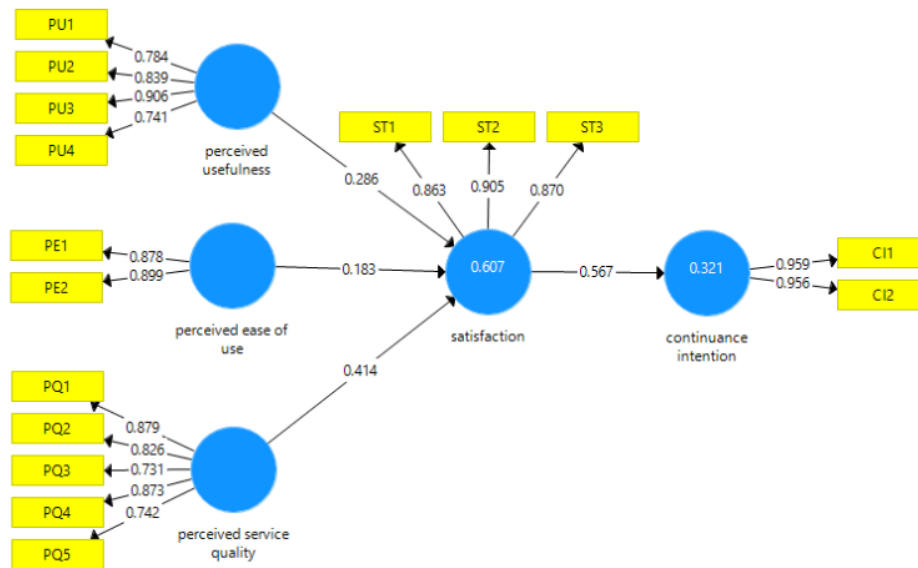
Detail	Total	Persentase
<b>Jumlah sampel (100)</b>		
<b>Usia</b>		
17-25 Tahun	97	97%
26-35 Tahun	1	1%
36-45 Tahun	0	0%
46-55 Tahun	1	1%

Diatas 55 Tahun	1	1%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	92	92%
Pegawai	4	4%
Freelancer	1	1%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Wirausaha	1	1%
<b>Penghasilan per bulan</b>		
0-1 juta rupiah	74	74%
1-3 juta rupiah	18	18%
3-6 juta rupiah	5	5%
6-10 juta rupiah	3	3%
> 10 juta rupiah	0	0%
<b>Pengeluaran per bulan</b>		
0-1 juta rupiah	74	74%
1-3 juta rupiah	20	20%
3-6 juta rupiah	3	3%
6-10 juta rupiah	3	3%
> 10 juta rupiah	0	0%
0-1 juta rupiah	74	74%

Sumber: data primer.

### **Uji Measurement Model**

Uji *measurement* model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas yang terdiri dari uji konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Garson, 2016). Hasil dari uji *measurement* model seperti yang tertera pada gambar 3 dan tabel 3 menunjukkan bahwa model tersebut sudah valid dan reliabel. Hasil dari *outer loading* setiap indikator juga sudah melebihi 0.70 yang artinya setiap indikator tersebut valid dan sudah mewakili variabel latennya sehingga tidak ada indikator yang perlu dibuang atau dieliminasi dalam penelitian ini.



**Gambar 3. Measurement Model Evaluation**

**Tabel 3. Measurement model evaluation**

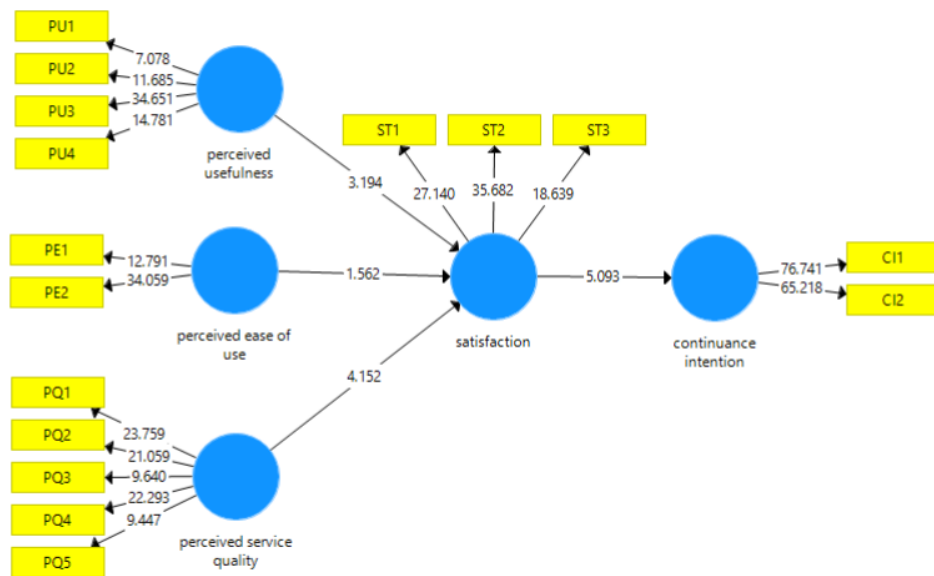
Variabel Laten	Indikator	Validitas		Reliabilitas Konsistensi		Discriminant Validity HTMT < 1
		Loadings > 0.70	AVE > 0.50	Composite Reliability > 0.70	Cronbach Alpha > 0.70	
<i>Perceived usefulness</i>	PU1	0.784	0.672	0.891	0.835	Ya
	PU2	0.839				
	PU3	0.906				
	PU4	0.741				
<i>Perceived ease of use</i>	PE1	0.878	0.790	0.882	0.734	Ya
	PE2	0.899				
<i>Perceived service quality</i>	PQ1	0.879	0.660	0.906	0.870	Ya
	PQ2	0.826				
	PQ3	0.731				

	PQ4	0.873				
	PQ5	0.742				
<i>Satisfaction</i>	ST1	0.863				
	ST2	0.905	0.773	0.911	0.854	Ya
	ST3	0.870				
<i>Continuance intention</i>	CI1	0.959	0.917	0.957	0.909	Ya
	CI2	0.956				

Sumber: data primer.

### Model Struktural

Uji model struktural atau *structural model* digunakan untuk melihat gambaran hubungan antar variabel laten yang berdasar pada teori substantif. *Structural Model* dalam analisis SEM PLS diuji dengan menggunakan pengujian determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besaran pengaruh dan uji t-statistik serta *path coefficient* untuk melihat signifikansi dari koefisien jalur strukturalnya (Garson, 2016).



Gambar 4. *Structural Model*

#### 1. Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. Uji Determinasi**

Variabel	R-Square
Satisfaction	0.607
Continuance Intention	0.321

Sumber: data primer.

Hasil nilai r-square pada tabel 4 menunjukkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived service quality* mampu menerangkan variabel *satisfaction* sebanyak 60.7%, dan sisanya, yaitu sebanyak 39,3% mampu diterangkan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. *Satisfaction* mampu menerangkan variabel *continuance intention* sebanyak 32.1%, dan sisanya yaitu sebanyak 67,9% mampu diterangkan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

## 2. Uji Hipotesis

**Tabel 5. Path Coefficient**

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Keterangan
PU -> S	0.183	0.188	0.117	1.562	0.119	Tidak Signifikan
PE -> S	0.414	0.416	0.100	4.152	0.000	Signifikan
PSQ -> S	0.286	0.283	0.090	3.194	0.001	Signifikan
S -> CI	0.567	0.564	0.111	5.093	0.000	Signifikan

Sumber: data primer.

Hipotesis pertama menguji apakah adanya pengaruh signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Hasil dari pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* sebesar 0.183, nilai t-statistik 1.562, dan p-value 0.119. Menurut hasil tersebut, hipotesis pertama ditolak karena nilai t-statistik yang masih dibawah 1.96 dan p-value sudah melebihi 0.05. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*.

Hipotesis kedua menguji apakah adanya pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*. Hasil dari pengujian *path coefficient*

menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* sebesar 0.414, nilai t-statistik 4.152, dan p-value 0.000. Menurut hasil tersebut, hipotesis kedua dapat diterima karena nilai t-statistik sudah melebihi 1.96 dan p-value kurang dari 0.05. Artinya, ada pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*.

Hipotesis ketiga menguji apakah adanya pengaruh signifikan dari *perceived service quality* terhadap *satisfaction*. Hasil dari pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *perceived service quality* terhadap *satisfaction* sebesar 0.286, nilai t-statistik 3.194, dan p-value 0.001. Menurut hasil tersebut, hipotesis ketiga dapat diterima karena nilai t-statistik sudah melebihi 1.96 dan p-value masih kurang dari 0.05. Artinya, ada pengaruh signifikan dari *perceived service quality* terhadap *satisfaction*.

Hipotesis keempat menguji apakah adanya pengaruh signifikan dari *satisfaction* terhadap *continuance intention*. Hasil dari pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *satisfaction* terhadap *continuance intention* sebesar 0.567, nilai t-statistik 5.093, dan p-value 0.000. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga juga dapat diterima karena nilai t-statistik sudah melebihi 1.96 dan p-value masih kurang dari 0.05. Artinya, ada pengaruh signifikan dari *satisfaction* terhadap *continuance intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen aplikasi DANA dengan menggunakan Model *Intention, Adoption, dan Continuance* (MIAC), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Artinya, kepuasan pengguna tidak dipengaruhi oleh persepsi kegunaan atas sistem atau teknologi terbaru, sehingga persepsi kegunaan ini tidak mempengaruhi pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi terbaru dan menggunakannya secara berkelanjutan. Sedangkan untuk *perceived ease of use* dan *perceived service quality* ada pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* yang artinya kepuasan pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas pelayanan suatu sistem atau teknologi terbaru sehingga dapat mendorong pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut dan berpotensi memiliki



niat menggunakannya secara berkelanjutan. Hasil juga menunjukkan ada pengaruh signifikan dari variabel *satisfaction* terhadap *continuance intention*. Ini artinya, kepuasan pengguna dapat mendorong atau mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan sistem atau teknologi tersebut di kemudian hari.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan para peneliti dapat lebih mengkaji teori secara lebih mendalam dan dapat menggunakan variabel lain di luar penelitian ini, seperti menguji variabel *perceived risk* dan *perceived credibility* apakah memiliki hubungan atau berpengaruh terhadap kepuasan atau *satisfaction*. Selanjutnya, para peneliti juga dapat memperluas subyek penelitian.

Tentu saja dalam penelitian yang telah kami lakukan terdapat beberapa keterbatasan dikarenakan satu dan lain hal. Peneliti menargetkan responden dari wilayah Jawa Barat saja, serta sebagian besar responden berusia 17-25 tahun dan merupakan seorang pelajar ataupun mahasiswa, sehingga hasil penelitian yang dilakukan mungkin tidak bisa menggambarkan perilaku konsumen online secara general.

#### DAFTAR REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2003). eTransformation Online Consumer Behavior : A Review and Agenda for Future Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 4pp(Fishbein 1967), 194–218.
- Close, A. G. (2011). Online Consumer Behavior. In *Encyclopedia of Virtual Communities and Technologies*. <https://doi.org/10.4018/9781591405634.ch063>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>

- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, 450.
- Isrososiwawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). User Mobile Payment Behavior Using Technology Acceptance Model (TAM): Study of “Dana” E-Wallet Users. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 181. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.11274>
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 801.
- Kotler, Phillip, Armstrong, G., Sounders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Medcom.id. (2020). *4 Dompot Digital ini Mendominasi Selama Pandemi*.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap ZALORA’s application user satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715–722. <http://repository.uph.edu/6760/>
- Nurcholidah, L., & Harsono, M. (2021). Kajian Fintech dalam Konsep Behaviouristik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 66–71. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13145>
- Ogbu Edeh, F., Nita Aryani, D., Subramaniam, P., Mui Hung Kee, D., Samarth, T., Kumar Nair, R., Kannappan, P., Shan Tan, Y., & Ching Teh, Y. (2021). Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior towards the Intention to Use E-Wallet in Malaysia. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 4(3), 42–59.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Ravindran, D. S., & G., R. K. (2012). *AN EMPIRICAL STUDY ON SERVICE QUALITY PERCEPTIONS AND CONTINUANCE INTENTION IN MOBILE CONTEXT IN INDIA*. 17(1), 1–22.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117(January), 280–283.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhari, Y. (2010). E-Commerce: Model Perilaku Konsumen. *Jurnal Dinamika Informatika*, 2(2).
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-*

*Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>

Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer focus Across the Firm* (3rd Europe).

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN ONLINE APLIKASI DANA MENGGUNAKAN MODEL INTENTION, ADOPTION, DAN CONTINUANCE

---

ORIGINALITY REPORT

---

9%

SIMILARITY INDEX

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet	27 words — 1%
2	Lisnawanty Lisnawanty, Deni Risdiansyah, Agung Sasongko. "PENGUKURAN USABILITY SISTEM MENGGUNAKAN USE QUESTIONNAIRE PADA SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN CALON TENAGA KERJA DI KOTA PONTIANAK", Jurnal Khatulistiwa Informatika, 2020 Crossref	23 words — 1%
3	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet	22 words — 1%
4	<a href="https://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet	22 words — 1%
5	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet	21 words — 1%
6	<a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id">journal.universitaspahlawan.ac.id</a> Internet	20 words — 1%
7	Anggit Esti Irawati, Ehrmann Suhartono. "ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL APLIKASI LINKAJA", Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 2020 Crossref	19 words — 1%

8	Wahyu Sigit Widodo, Anike Retawati, Fiasco Darung. "Pengaruh kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan dengan disiplin kerja sebagai mediasi pada Perum Damri Palangka Raya", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020 Crossref	18 words — 1%
9	id.scribd.com Internet	18 words — 1%
10	litapdimas.kemenag.go.id Internet	18 words — 1%
11	journal.uii.ac.id Internet	16 words — 1%
12	jurnal.stikesmukla.ac.id Internet	16 words — 1%
13	repository.radenintan.ac.id Internet	15 words — 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE MATCHES OFF