

Analisis Perilaku Konsumen *Online* Aplikasi Dana Menggunakan Model *Intention, Adoption, dan Continuance*

Salma Febi Niti Kusumah¹

Alyana Narulita²

Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

¹Korespondensi penulis: salmafebink@gmail.com

Abstract. *The era of globalization is demonstrated by technology that is developing very rapidly. Almost all sectors of life adopt technology in their operations. No exception in the financial sector, people need a payment method that is efficient, fast and safe. One example of financial technology that is widely used by Indonesian people for daily transactions is DANA, a form of digital wallet service. Digital wallets allow users to make electronic transactions without using physical cards or cash. This article aims to determine the factors that encourage users to use the DANA application repeatedly by analyzing online consumer behavior variables which include perceptions of service quality, perceptions of ease of use, and perceptions of usefulness which influence their satisfaction, as well as the influence of satisfaction on sustainable use intentions are based on the intention, adoption and continuance models. The sample used in this research was 100 DANA users who live in West Java Province. This sample was determined using the convenience sampling method and collected data through distributing online questionnaires. The results of this study found that there was a significant influence of perceived service quality and perceived convenience on satisfaction, while perceived usefulness did not have a significant influence on satisfaction. This research also found that there is a significant influence of satisfaction on the intention using it continually.*

Keywords: *Online consumer behavior; Perceived ease of use; Perceived service quality; Perceived usefulness; Satisfaction.*

Abstrak. Era globalisasi ditunjukkan oleh teknologi yang berkembang dengan sangat pesat. Hampir seluruh sektor kehidupan mengadopsi teknologi dalam operasionalnya. Tak terkecuali di sektor keuangan, masyarakat membutuhkan suatu metode pembayaran yang efisien, cepat, dan aman. Salah satu contoh teknologi keuangan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk bertransaksi sehari-hari adalah DANA, suatu bentuk layanan dompet digital. Dompet digital memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi elektronik tanpa menggunakan kartu atau uang tunai secara fisik. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong para pengguna

menggunakan aplikasi DANA secara berulang dengan menganalisis variabel perilaku konsumen *online* yang meliputi persepsi kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan yang berpengaruh terhadap kepuasan mereka, serta pengaruh kepuasan terhadap niat penggunaan yang berkelanjutan berbasis model *intention, adoption, dan continuance*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna DANA yang berdomisili di Provinsi Jawa Barat. Sampel ini ditentukan dengan metode *convenience sampling* dan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan secara signifikan, sedangkan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh signifikan kepuasan terhadap niat penggunaan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kepuasan; Persepsi kegunaan; Persepsi kemudahan; Perilaku konsumen *online*; Persepsi kualitas layanan.

Article Info:

Received: May 18, 2022

Accepted: June 20, 2023

Available online: November 27, 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1054>

LATAR BELAKANG

Teknologi dan internet berkembang dengan sangat pesat dalam dua dekade terakhir, baik di Indonesia maupun dunia. Menurut data *internetworldstats*, pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka yang fantastis, yaitu 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 (Kusnandar, 2021). Dengan lonjakan jumlah pengguna internet setiap tahun, kondisi tersebut memaksa seluruh sektor kehidupan untuk terjun dan berlomba menciptakan inovasi teknologi agar tetap relevan dengan dinamika lingkungannya. Teknologi dan internet semakin memudahkan konsumen untuk bertransaksi, sehingga arus transaksi jual-beli pun semakin deras dan meluas. Konsumen menjadi semakin terbiasa menggunakan internet sebagai sarana untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan.

Dengan perkembangan ini, persaingan antarperusahaan akan semakin ketat, karena banyak data dan metode yang dapat digunakan oleh perusahaan pesaing untuk menarik lebih banyak calon konsumen mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen secara mendalam semakin urgen diperlukan. Mulai dari ekspektasi, inovasi, kreatifitas produk, *marketing*, hingga berbagai faktor bisnis lainnya telah menjadi lampu hijau bagi konsumen untuk memutuskan penggunaan aplikasi tertentu (Edeh *et al.*, 2021). Untuk mendukung arus transaksi yang semakin deras ini, aplikasi teknologi keuangan yang familier disebut *financial technology (fintech)* diciptakan untuk memudahkan dan mempercepat aliran transaksi. *Financial technology* merupakan suatu inovasi bisnis yang menyediakan berbagai fitur layanan keuangan berbasis teknologi informasi (Nurcholidah & Harsono, 2021).

Salah satu bentuk aplikasi *Fintech* adalah dompet digital. Dompet digital merupakan sebuah bentuk sistem elektronik layanan dompet konvensional yang memiliki banyak fitur-fitur yang memudahkan transaksi pengguna dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Dengan menggunakan dompet digital, pengguna dapat mentransfer

uang antarbank yang berbeda tanpa biaya administrasi, maupun membayar tagihan jasa dan barang tanpa uang tunai atau pun kartu ATM, serta masih banyak fitur-fitur lainnya yang semakin canggih. Sampai saat ini, Indonesia telah memiliki 38 layanan dompet digital yang di antaranya telah berlisensi dan memiliki izin resmi. Di antara layanan tersebut, sepuluh dompet digital yang paling populer digunakan saat ini meliputi OVO, DOKU, DANA, GoPay, FUNDS, LinkAJA, Jenius, Go Mobile by CIMB, I Pocket, SakuKu, dan Paytren (Isrososiawan *et al.*, 2019). Berdasarkan data pada bulan Agustus 2020, aplikasi DANA, salah satu aplikasi dompet digital, berhasil naik ke posisi ketiga dan menggeser aplikasi LinkAja untuk bersanding bersama GoPay dan OVO sebagai tiga teratas layanan aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia (Anggraeni, 2020).

Dengan keterlibatan teknologi digital dalam kehidupan konsumen, para peneliti dan pemasar perlu memikirkan dan mempelajari lebih lanjut terjadinya dinamika dalam perilaku konsumen. Salah satu dampak utama perkembangan teknologi dan internet adalah upaya menciptakan inovasi produk dan layanan baru dari seluruh dunia yang tersedia bagi konsumen setiap saat dan dapat diakses di mana pun (Scheinbaum, 2012). Dalam analisisnya, penelitian ini mendasarkannya pada Model *Intention, Adoption, dan Continuance* (MIAC) yaitu suatu model yang dapat diaplikasikan dalam penelitian perilaku konsumen *online*, karena model tersebut mampu menerangkan tiga tahapan konsumen dalam menerima teknologi atau sistem baru (Cheung *et al.*, 2003). Penelitian ini bertujuan untuk menelaah perilaku konsumen *online* mulai dari niat menggunakan aplikasi berdasarkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan menggunakan (*perceived ease of use*), dan persepsi kualitas layanan (*perceived service quality*). Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk mengungkap tingkat penerimaan pengguna berdasarkan kepuasan (*satisfaction*) dan tingkat penggunaan berkelanjutan berdasarkan niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) (Kumar G. & Ravindran, 2012).

KAJIAN TEORITIS

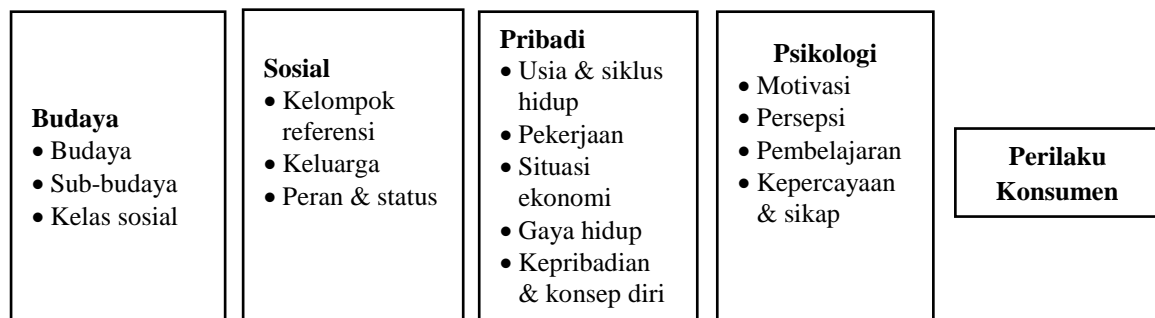
Perilaku Konsumen

Konsumen adalah orang yang mengenali keinginan dan kebutuhannya, serta membelanjakan uangnya untuk pemenuhan tersebut, setelah itu ia menggunakan produk tersebut dalam proses konsumsi (Mehta *et al.*, 2020). Pendapat lain mengatakan bahwa pelanggan atau konsumen merupakan pihak (individu maupun organisasi) yang secara berulang membeli barang atau jasa (Firmansyah, 2018). Pada intinya, konsumen adalah pihak yang membeli barang atau pun jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya secara berulang.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dialami konsumen secara aktif mencari, meneliti, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memutuskan pembelian produk atau jasa tersebut (Firmansyah, 2018). Pendapat lain menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan dalam pembelian dan penggunaan barang atau jasa dengan pertimbangan ekonomi. Memahami perilaku konsumen akan membantu pengembangan strategi penetrasi pemasaran terhadap berbagai segmen pasar yang berbeda (Sheth, 2020). Mengacu pada pendapat para ahli tersebut, perilaku konsumen merupakan segala aktivitas, aksi, atau pun perilaku oleh konsumen untuk mencari tahu,

meneliti, menilai, serta menggunakan dan mengonsumsi produk atau jasa yang dibelinya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

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 diartikan sebagai kerangka kerja atau skema sederhana yang memaparkan tindakan atau pun perilaku konsumen (Suhari, 2010). Pada umumnya, perilaku konsumen terbagi atas dua jenis sifat, yaitu perilaku konsumen rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional adalah berbagai tindakan konsumen untuk mengambil keputusan dalam rangka pembelian dan penggunaan barang maupun jasa dengan mendahulukan aspek, seperti kepentingan yang mendesak, kebutuhan primer, dan manfaat yang diberikan barang atau jasa tersebut kepadanya. Di sisi lain, perilaku konsumen yang bersifat irasional merupakan tindakan konsumen yang terpengaruh aspek pemasaran produk tanpa mempertimbangkan aspek yang mendesak (Firmansyah, 2018). Kotler *et al.* (1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber: Kotler *et al.* (1999).

Gambar 1. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen *Online*

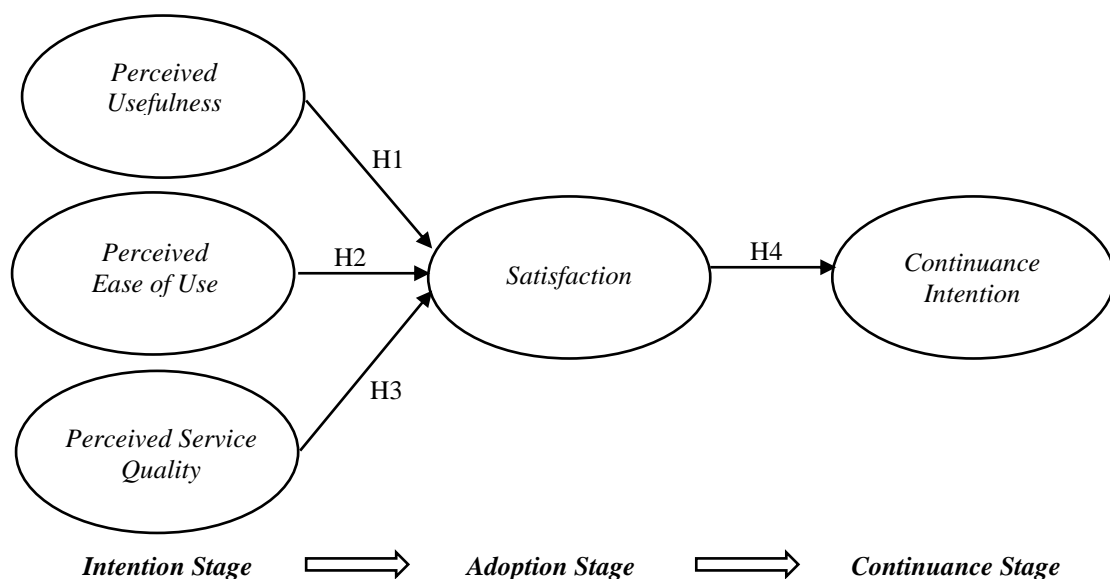
Perilaku konsumen telah didefinisikan dengan jelas dalam beberapa dekade terakhir. Namun seiring dengan perkembangan informasi dan komunikasi teknologi, tentunya definisi-definisi dari perilaku konsumen tersebut juga mengalami sedikit pergeseran atau perbuahan di tengah lingkungan yang serba *online* seperti saat ini. Perilaku konsumen *online* merupakan aktivitas individu maupun kelompok dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk secara *online* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan (Suhari, 2010). Menurut Scheinbaum (2012), konsep perilaku konsumen tidak banyak berubah, tetapi hanya ditingkatkan dengan penambahan lingkungan *online*. Berdasarkan hasil penelitian lainnya, berbagai komponen dalam teori perilaku konsumen umumnya sudah diaplikasikan pada studi perilaku konsumen *online*. Namun, masih ada perbedaan signifikan antara perilaku konsumen *offline* dan *online* yang memiliki perbedaan konseptualisasi (Cheung *et al.*, 2003).

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

Berbagai teknik maupun model dapat digunakan untuk meneliti perilaku konsumen *online*. Salah satu model tersebut adalah Model *Intention, Adoption, dan Continuance*

ance (MIAC). Model MIAC mengemukakan adanya tiga tahapan yang dilalui konsumen dalam menerima sistem, teknologi, maupun aplikasi terbaru. *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 makna bahwa individu percaya dan yakin atas penggunaan suatu teknologi atau sistem tertentu dapat membantu peningkatan kegunaannya (Tyas & Darma, 2017). *Perceived ease of use* merujuk pada tingkatan individu dalam mempercayai penggunaan suatu teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari banyak usaha atau mempermudah pengguna (Davis, 1989), dengan cara mempelajari, memanfaatkan, dan menggunakan suatu teknologi atau system tersebut (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). *Perceived service quality* merupakan penilaian atau evaluasi yang dilakukan konsumen mengenai superioritas atau inferioritas kinerja layanan (Wilson *et al.*, 2016) dan merujuk kepada penilaian umum terhadap sikap yang terkait dengan layanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1 dan uraian tersebut, hipotesis kesatu (H1) dan kedua (H2) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) pengguna aplikasi DANA.
- H2: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) pengguna aplikasi DANA.



Gambar 2. Model Penelitian

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 dengan membandingkan antara kinerja yang diharapkannya dengan hasil sesungguhnya (Kotler, 1994). Kepuasan juga diartikan sebagai sebuah persepsi pengguna

mengenai tingkatan konsistensi atau kesesuaian antara yang diharapkan dengan pengalaman yang dialami oleh pengguna sesungguhnya (Bhattacharjee 2001). Kepuasan dapat memancing keinginan konsumen untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi secara berkelanjutan atau terus menerus. Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1 dan uraian tersebut, hipotesis ketiga (H3) dan keempat (H4) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Persepsi kualitas layanan (*perceived service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) pengguna aplikasi DANA.

H4: Kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) pada pengguna aplikasi DANA.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Subjek penelitian ini adalah para pengguna Aplikasi DANA yang berdomisili di wilayah Provinsi Jawa Barat. *SmartPLS* merupakan aplikasi pengolah data yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang diolah dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari tanggapan responden atas kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form*. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang berisi seperangkat butir pernyataan atau pertanyaan untuk dimintakan tanggapan atau jawaban responden (Haryono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *quota sampling* yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang memiliki strata atau kelompok yang diteliti sebanding dengan populasinya (Firmansyah & Dede, 2022), sehingga apabila jumlah sampel sebanyak 100 orang responden tercapai, maka penyebaran kuesioner dihentikan.

Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen, yaitu *continuance intention*, satu variabel *intervening*, yaitu *satisfaction*, dan tiga variabel independen, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived service quality*. Definisi operasional dan indikator pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* merupakan penentu sejauh mana peningkatan efisiensi dan kinerja yang dirasakan oleh pengguna ketika ia menggunakan suatu sistem (Christian & Agung, 2020). Indikator pengukuran variabel ini terdiri atas: (a) *beneficial*, (b) *useful*, (c) *effectiveness*, dan (d) *productivity*.
2. *Perceived ease of use* adalah kemudahan yang dirasakan individu dalam menggunakan atau mempelajari suatu sistem (Christian & Agung, 2020). Indikatornya terdiri atas: (a) *easy to use*, dan (b) *understandable*.
3. *Perceived service quality* merupakan kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pengguna ketika menggunakan suatu teknologi atau sistem (Kumar G. & Ravindran, 2012). Indikator pengukuran variabel ini terdiri atas: (a) *reliability*, (b) *system availability*, (c) *privacy*, (d) *responsiveness*, dan (d) *website design*.
4. *Satisfaction* adalah perasaan puas yang timbul saat menggunakan produk atau layanan (Kumar G. & Ravindran, 2012). Indikator pengukuran variabel ini terdiri atas: (a) *feature satisfaction*, (b) *information satisfaction*, dan (c) *overall satisfaction*.

5. *Continuance intention* didefinisikan sebagai kemungkinan perilaku penggunaan kembali atau berulang atas suatu sistem (Li et al., 2009). Indikator pengukuran variabel ini adalah (a) *trust* dan (b) *commitment*.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini telah dilakukan terhadap instrumen kuesioner penelitian. Hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Outer Loading
<i>Perceived usefulness</i>	1) DANA memberikan keuntungan bagi pengguna.	0,784
	2) Aplikasi DANA bermanfaat bagi pengguna untuk bertransaksi.	0,839
	3) DANA meningkatkan efektivitas transaksi pengguna.	0,906
	4) Penggunaan DANA meningkatkan produktivitas.	0,741
<i>Perceived ease of use</i>	1) DANA mudah untuk digunakan.	0,878
	2) Sistem DANA mudah untuk dipahami.	0,899
<i>Perceived service quality</i>	1) DANA memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.	0,879
	2) DANA menyediakan fitur yang dapat beroperasi dengan baik.	0,826
	3) DANA menjamin keamanan privasi data pribadi pengguna.	0,731
	4) DANA memberikan respon yang cepat untuk melayani pengguna.	0,873
	5) Tampilan aplikasi DANA menarik.	0,742
<i>Satisfaction</i>	1) Saya merasa puas dengan fitur yang ada dalam aplikasi DANA.	0,863
	2) Saya merasa puas dengan informasi yang disajikan oleh DANA.	0,905
	3) Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan DANA.	0,870
<i>Continuance intention</i>	1) DANA memberikan layanan yang terpercaya.	0,959
	2) Saya akan terus menggunakan DANA untuk bertransaksi di kemudian hari.	0,956

Sumber: Data primer (2022).

Hasil *outer loading* setiap indikator sudah melebihi 0,70 (Tabel 1). Artinya, setiap indikator dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan dapat mewakili variabel latennya, sehingga tidak ada indikator yang perlu dibuang atau dieliminasi dalam penelitian ini. Nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel dalam instrumen penelitian ini juga telah melampaui angka 0,70. Artinya, instrumen dalam penelitian ini juga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (> 0,70)
<i>Perceived usefulness</i>	0,835
<i>Perceived ease of use</i>	0,734
<i>Perceived service quality</i>	0,870
<i>Satisfaction</i>	0,854
<i>Continuance intention</i>	0,909

Sumber: Data primer (2022).

Aplikasi Dompot Digital DANA

Dompot digital adalah bentuk digital dari sebuah dompet fisik. Setiap pembayaran atas sebuah produk atau jasa, pengguna dapat 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 merupakan aplikasi yang memberikan layanan pembayaran digital bagi para pengguna dalam bertransaksi secara non-tunai atau *online*, sehingga transaksi dapat berjalan dengan lebih mudah, praktis, dan cepat (Tarantang *et al.*, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan output dari rumusan hipotesis, pengumpulan data, hingga analisis data yang dilaksanakan pada subjek penelitian, yaitu pengguna aplikasi DANA yang berdomisili di Provinsi Jawa Barat dengan tujuan membuktikan rumusan-rumusan hipotesis dalam model penelitian ini. Penelitian ini melibatkan langsung para pengguna aplikasi DANA sebanyak 100 responden untuk memberi tanggapan atas seperangkat pernyataan kuesioner yang telah disebarikan dan hasilnya dikumpulkan dalam kurun waktu dua minggu. Tabel 3 menunjukkan gambaran demografi responden yang menjadi subjek penelitian ini berdasarkan atas karakteristik usia, pekerjaan, penghasilan, dan pengeluaran per bulan.

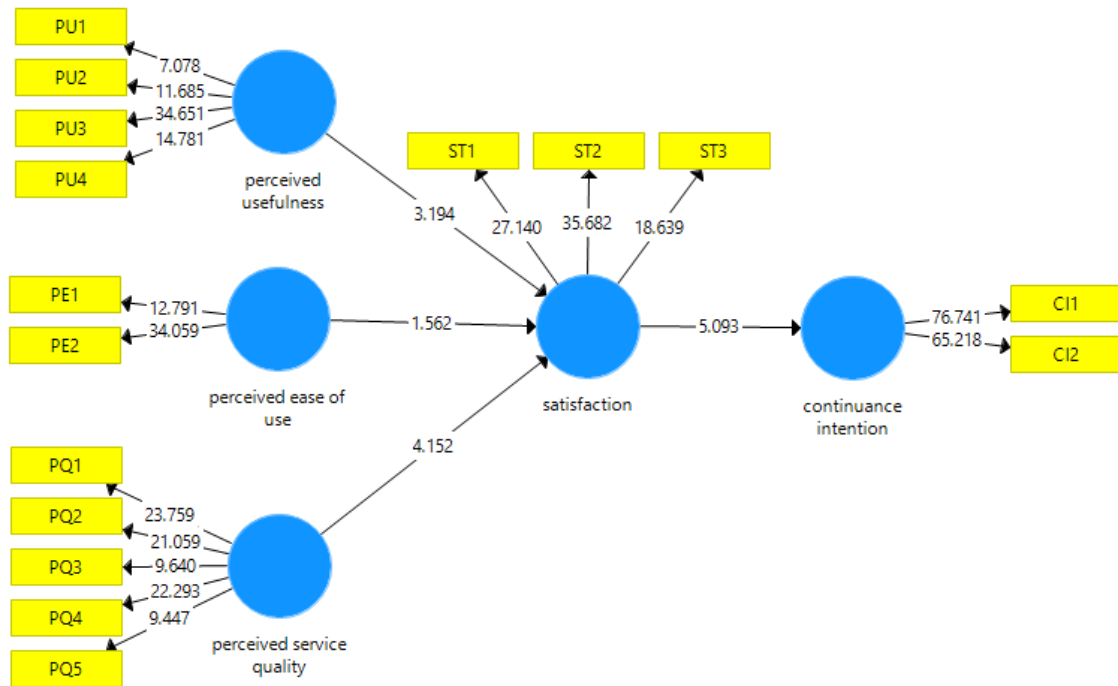
Tabel 3. Demografi Responden (n=100)

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Usia		
17-25 tahun	97	97%
26-35 tahun	1	1%
36-45 tahun	0	0%
46-55 tahun	1	1%
> 55 tahun	1	1%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	92	92%
Pegawai	4	4%
<i>Freelancer</i>	1	1%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Wirausaha	1	1%
Penghasilan per bulan		
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%
Pengeluaran per bulan		
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%

Sumber: Data primer (2022).

Model Struktural

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



Gambar 4. *Structural Model*

1. Uji Determinasi (R^2)

Hasil nilai *r-square* pada Tabel 4 menunjukkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived service quality* mampu menerangkan variasi *satisfaction* sebesar 60,7%, dan sisanya yaitu 39,3% diterangkan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, *satisfaction* mampu menerangkan variabel *continuance intention* sebesar 32,1%, sedangkan sisanya sebesar 67,9% diterangkan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4. Uji Determinasi

Variabel	R-Square
<i>Satisfaction</i>	0,607
<i>Continuance Intention</i>	0,321

Sumber: Data primer (2022).

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada tingkat signifikansi uji t yang diperoleh dari hasil analisis data. Hipotesis pertama (H1) menguji adanya pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* sebesar 0,183, nilai *t-statistic* 1,562, dan *p-value* 0,119 (Tabel 5). Menurut hasil tersebut, H1 ditolak karena nilai *t-statistic* masih di bawah 1,96 dan *p-value* melebihi angka 0,05. Artinya, *perceived usefulness* tidak ada berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil ini menandakan bahwa manfaat yang dirasakan setelah menggunakan aplikasi DANA tidak mempengaruhi kepuasan responden. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kumar G. dan Ravindran (2012) dan Kurniawan (2018).

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 (2022).

Hipotesis kedua (H2) menguji apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* sebesar 0,414, nilai *t-statistic* 4,152, dan *p-value* 0,000. Menurut hasil tersebut, H2 dapat diterima karena nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Artinya, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi DANA dapat menimbulkan rasa puas yang memicu penggunaan ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mandasari dan Giantari (2017), dan Izzaty *et al.* (2021).

Hipotesis ketiga (H3) menguji apakah *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *perceived service quality* terhadap *satisfaction* sebesar 0,286, nilai *t-statistic* 3,194, dan *p-value* 0,001. Menurut hasil tersebut, H3 dapat diterima karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Artinya, *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, sehingga ketika aplikasi DANA memberikan kualitas layanan yang baik dapat membuat responden merasa puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kumar G. dan Ravindran (2012).

Hipotesis keempat (H4) menguji apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *satisfaction* terhadap *continuance intention* sebesar 0,567, nilai *t-statistic* 5,093, dan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, H3 dapat diterima karena nilai *t-statistic* melampaui 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Artinya, *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, sehingga ketika responden merasa puas

dengan segala layanan dan kemudahan yang didapatkan, maka keinginan responden untuk menggunakan kembali aplikasi DANA akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kumar G. dan Ravindran (2012) dan Kurniawan (2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil penelitian ini mengenai perilaku konsumen *online* pada penggunaan aplikasi DANA berdasarkan Model *Intention, Adoption, dan Continuance* (MIAC), maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan 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. Sebaliknya, *perceived ease of use* dan *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* yang mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas layanan suatu sistem atau teknologi terbaru, sehingga kondisi tersebut dapat mendorong pengguna untuk mengadopsi teknologi terbaru dan cenderung memiliki niat untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga menemukan pengaruh signifikan variabel *satisfaction* terhadap *continuance intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dapat mendorong atau mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan sistem atau teknologi terbaru di kemudian hari.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji teori secara lebih mendalam dan menggunakan variabel lain di luar penelitian ini, seperti menguji pengaruh variabel *perceived risk* dan *perceived credibility* terhadap kepuasan. Selanjutnya, penelitian mendatang dapat memperluas subyek penelitian. Penelitian ini menargetkan responden di wilayah Provinsi Jawa Barat yang sebagian besar dari mereka berusia 17-25 tahun, sehingga penelitian mendatang dapat melakukan variasi subyek penelitian pada segmen masyarakat yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, L. (2020). 4 Dompot Digital Ini Mendominasi Selama Pandemi. *Medcom.id*, 28 Agustus. Diakses pada: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/Rb10B9zN-4-dompot-digital-ini-mendominasi-selama-pandemi>
- 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://10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *16th Bled eCommerce Conference - eTransformation*, 194–218. Slovenia, 9-11 June.
- Christian, M., & Agung, H. (2020). Urban Consumer Behavior on Buying Multi-Products on Shopee Using Technology Acceptance Model (TAM). *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(2), 54–60.

<https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.337>

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–40.
<https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Edeh, F. O., Aryani, D. N., Subramaniam, T. A/P., Kee, D. M. H., Samarth, T., Nair, R. K., Kannappan, T. A/P., Tan, Y. S., & Teh, Y. C. (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 Pacific (IJAFAP)* 4(3), 42–59. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i3.1205>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, D., & Dede, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. New York: Statistical Publishing Associates.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS, LISREL, PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Isrososiawan, 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), 181–192.
<https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.11274>.
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 5–24.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kumar G., R., & Ravindran, D. S. (2012). An Empirical Study on Service Quality Perceptions and Continuance Intention in Mobile Context in India. *17(1)*, 1–22.
- Kurniawan, S. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Social Ties, Satisfaction, Habit terhadap Continuance Intention Pada Aplikasi Facebook Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(1), 1441–1450.
- Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. Retrieved at:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>).
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study in Online Travel Service. *ECIS 2009 Proceedings, AIS eLibrary*, 191.
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 06/10, 3637–3664. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i10.p08>
- 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
- 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>
- 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(1), 12–40.
- Scheinbaum, A. C. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail*. New York: Routledge.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117(September), 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Suhari, Y. (2010). E-Commerce: Model Perilaku Konsumen. *Dinamika Informatika: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 2(2). <https://doi.org/10.35315/informatika.v2i2.898>
- 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 ed. Boston: McGraw-Hill.