

# PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP CONTINUANCE INTENTION TO USE PADA PENGGUNA MOBILE PAYMENT DANA DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Wilky Yondi Pradana 1<sup>1</sup>, Mike Yolanda 2<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Negeri Padang <sup>1,2</sup>

Email : [wilkyyondipradana1@gmail.com](mailto:wilkyyondipradana1@gmail.com)

---

---

## ABSTRAC

Received :  
22-02-2024

Received in Revised  
Format : 25-02-2024

Accepted :  
27-02-2024  
Available Online :  
05-03-2024

*The purpose of this study is to analyze (1) the effect of perceived Usefulness on continuance intention to use (2) the effect of perceived Usefulness on satisfaction (3) the effect of satisfaction on continuance intention to use (4) the effect of perceived Usefulness on continuance intention to use with satisfaction as a mediation variable. this type of research is quantitative descriptive research, the number of samples in this study is 144 respondents using techniques purposive sampling, data analysis method using SEM analysis using Smart PLS 4 applications. The results of the study are (1) there is a significant influence between perceived Usefulness on continuance intention to use (2) there is a significant influence between perceived Usefulness on satisfaction (3) there is a significant influence between satisfaction on continuance intention to use (4) there is a significant influence between perceived Usefulness on continuance intention to use with satisfaction as a mediation variable.*

**Keywords:** *continuance intention to use, perceived usefulness, satisfaction*

## PENDAHULUAN

Adanya perkembangan internet di dunia terutama pada era modern seperti saat ini membuat internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Menurut O'Brien & Marakas (2010), internet adalah jaringan komputer yang bertumbuh dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan bisnis, pendidikan, dan pemerintah yang menghubungkan jutaan komputer dan pemakainya di dunia. Perkembangan internet juga memberikan perubahan-perubahan pada dunia bisnis terutama pada cara belanja masyarakat yang nantinya berpengaruh pada cara pembayaran yang dilakukan yang diharapkan dapat semakin efektif dan efisien.

Karena perkembangan teknologi tersebut dan tingginya waktu akses masyarakat Indonesia terhadap smartphone, muncul sebuah inovasi pembayaran elektronik berbasisan server atau yang dikenal dengan pembayaran mobile (*Mobile Payment*) yang dapat membantu pengguna melakukan pembayaran menggunakan smartphone tanpa harus membawa uang tunai dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Program layanan mobile payment memungkinkan orang untuk melakukan pembayaran, transfer uang, dan mengelola keuangan mereka dimana pun dan kapan saja dengan bantuan internet (Cao et al., 2018). lain dari penggunaan mobile payment bagi pengguna adalah menghilangnya kebutuhan untuk

menggunakan uang tunai ketika melakukan pembayaran, yang menghaslkan kenyamanan dan kecepatan ketika membayar barang, jasa, atau tagihan (Nel dan Heyns, 2017).

Teknologi *Mobile Payment* ini diperkenalkan pertama kali di Amerika Serikat dan kemudian menyebar ke seluruh dunia (Fan *et al*, 2018). Ada berbagai cara untuk melakukan transaksi menggunakan m-payment ini, yang paling sederhana adalah didasarkan pada penggunaan pesan singkat dengan ponsel sederhana dimana pengguna dapat memeriksa saldo atau melakukan pembayaran menggunakan pesansingkat (De Luna *et al*, 2019).

Kemudian metode lainnya adalah dengan menggunakan NFC (Near Field Communication) dimana transaksi dilakukan dengan mendekatkan dua perangkat (Kujala *et al*, 2017). Terakhir, metode paling canggih yang ada pada *mobile payment* ini adalah dengan menggunakan aplikasi yang ada pada ponsel seluler dimana pengguna ponsel mengunduh dan menginstall aplikasi tersebut pada ponselnya kemudian mendaftar untuk memulai menggunakan aplikasi (Verkijika, 2020). Tren pembayaran non-tunai dengan menggunakan mobile payment ini semakin meningkat di Indonesia. Pertumbuhan m-payment di Indonesia setiap tahunnya didorong oleh adopsi penggunaan yang tinggi. Bank Indonesia sendiri pada Mei 2020 telah menetapkan sebanyak 51 perusahaan yang memiliki izin menerbitkan uang elektronik. Popularitas m-payment yang semakin meningkat menjadi kesempatan bagi perusahaan penyedia m-payment yang kemudian terus bertambah di Indonesia.

**Tabel 1. Tahun Peluncuran dan Pengguna E-Wallet di Indonesia**

No	Penyedia Layanan	Tahun Peluncuran	Jumlah Pengguna	
			2021	2022
1	GOPAY	2016	114,3	115

2	OVO	2017	112	113,6
3	DANA	2012	45,3	49
4	TCASH	2007	31,3	33,2
5	Mandiri E-Cash	2013	28	29,4
6	CIMB Rekening	2012	5,6	6,1

Sumber: Indonesia Fintech Report/2022

Berdasarkan Tabel di atas merupakan Top E-Wallet di Indonesia Aplikasi DANA berada di Urutan 3 masih tertinggal di bandingkan OVO dengan 113,6 juta pengguna tahun 2022 dan GOPAY 115 juta tahun 2022 Apabila melihat persaingan dan perkembangan industri mobile payment di Indonesia disebutkan Salah satu mobile payment berbasis aplikasi yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah m-payment DANA. Layanan yang diberikan dari mobile payment DANA yaitu layanan pembayaran digital dengan basis open-platform, membantu berkembang dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup yang lebih efisien.

Aplikasi DANA dinilai mengadopsikan konsep dari Alipay yang merupakan pembayaran digital berbasis open-platform yang berasal dari Cina. Dana melakukan strategi agar pertumbuhan semakin cepat dengan cara menyediakan cashback dan promo yang cukup besar seperti membeli tiket menonton di bioskop mendapatkan potongan harga sebesar 50%, membayar tagihan listrik lebih mudah dan efisien, jika transaksi yang dilakukan menggunakan DANA, dengan adanya peristiwa ini dapat menarik lebih pelanggan untuk berniat menggunakan aplikasi DANA. Masih ada nya keluhan keluhan dari pelanggan

DANA seperti transaksi yang macet butuh waktu lama menyelesaikannya, kendala jaringan, transaksi lewat batas limit kena biaya admin. Mitra Aplikasi DANA tidak sekompleks aplikasi seperti GOPAY sehingga menyulitkan pengguna untuk bertransaksi di DANA.

Menurut sumber KataData pada website [katadata.co.id](http://katadata.co.id) dalam pembahasan dompet digital terpopuler, DANA memiliki pertumbuhan pengguna yang pesat mengingat bahwa DANA adalah layanan mobile payment yang muncul paling terakhir yaitu pada akhir Maret 2019 dan telah memiliki 1.000.000 pengguna aktif dalam jangka waktu 3,5 bulan (Katadata.com). Meskipun Dana mengalami kenaikan jumlah pengguna aktif bulanan dan masih menempati posisi nomor 3 e-wallet terbesar di Indonesia, namun Dana hanya menguasai 1 sampai 6% pasar mobile payment di Indonesia. Jumlah tersebut masih terlalu kecil jika dilihat bahwa Dana berada di posisi ke 3 yang berarti lebih dari 80% pasar mobile payment Indonesia hanya dikuasai oleh 2 pemain saja. Oleh karena itu sangat penting bagi Dana untuk terus mempertahankan posisinya dan juga meningkatkan layanan aplikasinya mengingat banyak sekali mobile payment yang menawarkan layanan menarik dan tentunya dalam memutuskan menggunakan suatu layanan mobile payment pengguna memiliki banyak pertimbangan.

Istilah penggunaan berkelanjutan atau *continuance intention to use* didefinisikan sebagai niat untuk melanjutkan pembelian barang setelah pelanggan membeli produk atau jasa (Atchariyachanvanich et al., 2008). Dalam konteks m-payment atau e-wallet, menurut D. Amoroso & Lim, (2017), *continuance intention to use*

merupakan tingkat kekuatan niat individu untuk melakukan pembelian berulang kali melalui aplikasi seluler finansial. *Continuance intention* juga dianggap sesuai dengan teori keputusan pembelian berulang atau repurchase intention (Kang et al., 2009). *Continuance intention To Use* juga dibahas di dalam model *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) yang telah banyak diterapkan secara luas untuk menyelidiki perilaku konsumen pada tahap pasca pembelian atau penggunaan. Alain Yee (2013) menyatakan bahwa model ECM masih memiliki celah untuk dikembangkan dan menambah determinan lain selain *perceived usefulness*, yang memiliki pengaruh pada *continuance intention*.

Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan.

## **METODE**

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:12), "Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan realitas/ gejala/ fenomena yang diklasifikasikan relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan gejala bersifat sebab akibat." Jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data adalah data primer, Teknik pengumpulan data adalah *purposive*

sampling dan alat analisis data nya adalah analisis SEM menggunakan Smart PLS 4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Outer Model

Model pengukuran (*outer model*) merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Outer model sering juga disebut (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2014) Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model ini menggunakan pengukuran sebagai berikut:

#### a) Uji Validitas

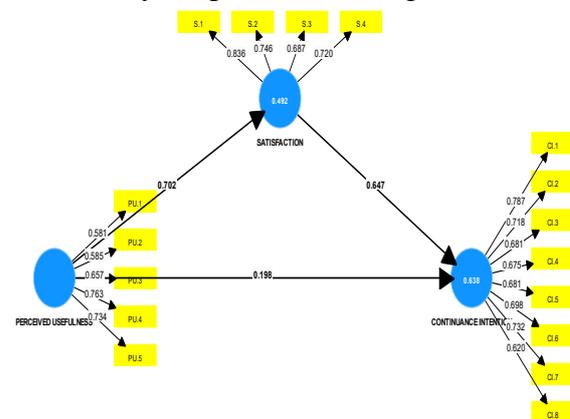
Menurut J. F. Hair (2014:45), “Penguujian validitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara pengukuran yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.”

#### 1. Convergent Validity

*Convergent Validity* merupakan salah satu kriteria dalam pengujian analisa menggunakan Smart PLS. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.

Hair et al. (2006) menyatakan bahwa” *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah kurang lebih 0,5 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal.” Untuk *loading factor* kurang lebih 0,6 dianggap lebih baik dan untuk loading factor di atas 0,6 dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai loading factor, maka semakin penting

peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor. Penelitian ini menggunakan loading factor sebesar 0,5. Selanjutnya nilai *Convergent Validity* dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Kriteria *convergent validity* adalah nilai *average varians extract* (AVE) > 0.5 dan outer loading > 0.5.” Gambar diagram jalur hubungan kausalitas antar konstruk serta nilai loading factor untuk masing-masing indikatornya dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1. Outer Model**

Sumber: Olahan SMART PLS4, Tahun 2024

Gambar menunjukkan bentuk awal dari model pengukuran validitas indikator pada variabel induknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel output outer loading struktur awal berikut ini:

**Tabel 2. Outer Loading**

Indikator	Perceived Usefulness	Satisfaction	Continuance Intention
PU.1	0.581		
PU.2	0.585		
PU.3	0.657		
PU.4	0.763		
PU.5	0.734		
S.1		0.836	
S.2		0.746	
S.3		0.687	

S.4	0.720
CI.1	0.787
CI.2	0.718
CI.3	0.681
CI.4	0.675
CI.5	0.681
CI.6	0.698
CI.7	0.732
CI.8	0.620

Sumber: Olahan Data SEM PLS, Tahun 2024.

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel di atas, maka diperoleh nilai outer loading semua indikator variabel besar dari 0.5, maka validitas konvergen semua indikator dikatakan valid.

**Tabel 3. Nilai AVE**

Variabel	Nilai AVE
<i>Perceived Usefulness</i>	0.591
<i>Satisfaction</i>	0.546
<i>Continuance Intention</i>	0.562

Sumber: Olahan Data SEM PLS, Tahun 2024.

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel di atas, maka diperoleh nilai AVE semua variabel besar dari 0.5, maka validitas konvergen semua indikator dikatakan valid.

## 2. Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan nilai Croos Laoding. Pada pengujian *Croos loading discriminant validity* dapat dikatakan baik jika angka dari nilai masing-masing variabel pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya.

**Tabel 4. Cross loading**

Indikator	<i>Perceived Usefulness</i>		<i>Continuance Intention</i>
	<i>Usefulness</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Intention</i>
PU.1	0.581	0.403	0.352
PU.2	0.585	0.294	0.293
PU.3	0.657	0.544	0.424
PU.4	0.763	0.575	0.586
PU.5	0.734	0.454	0.448
S.1	0.610	0.836	0.663
S.2	0.534	0.746	0.553
S.3	0.485	0.687	0.568
S.4	0.462	0.720	0.564
CI.1	0.494	0.676	0.787

CI.2	0.454	0.505	0.718
CI.3	0.440	0.469	0.681
CI.4	0.464	0.468	0.675
CI.5	0.463	0.546	0.681
CI.6	0.376	0.544	0.698
CI.7	0.471	0.613	0.732
CI.8	0.486	0.537	0.620

Sumber: Olahan Data SEM PLS, Tahun 2024.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data tersebut valid karena jika angka dari nilai masing-masing variabel pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya.

## b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila hasil pengukuran yang diperoleh relative konstan maka dari itu alat ukur tersebut dianggap reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (koefisien *Alfa Cronbach*) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Cronbach Alpha**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0.793
<i>Satisfaction</i>	0.738
<i>Continuance Intention</i>	0.851

Sumber: Olahan Data SEM PLS, Tahun 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing konstruk bernilai melebihi 0,7. Mengacu pada *role of thumb* nilai *cronbach's alpha* yang bernilai >0,7 maka seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Inner Model

Uji Model Struktural atau (inner model) bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pada uji

struktural model (inner model) menggunakan bantuan prosedur dalam SMARTPLS 4. Uji pada model struktural dilakukan dengan menguji hubungan antara konstruk laten menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji T serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Berikut adalah hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan SMARTPLS versi 4.

**Tabel 6. R-Square**

Variabel	R-Square
<i>Satisfaction</i>	0.638
<i>Continuance Intention To Use</i>	0.492

Sumber: Olahan Data SEM PLS, Tahun 2024

*R-square* hanya dapat ditemukan pada konstruk endogen. dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk *satisfaction* adalah 0.638 artinya *Perceived Usefulness* berkontribusi sebesar 63,8% terhadap *satisfaction* sisa nya di pengaruhi variabel lain. Selanjutnya *R-square* hanya dapat ditemukan pada konstruk endogen. dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk *satisfaction* adalah 0.492 artinya *Perceived Usefulness* berkontribusi sebesar 49,2% terhadap *Continuance Intention To Use* sisa nya di pengaruhi variabel lain.

### 3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan apabila data telah memenuhi syarat pengukuran dengan metode *bootstrapping* pada software SmartPLS 4. *Bootstrapping* merupakan suatu metode re-sampling yang memungkinkan berlakunya data berdistribusi bebas sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan ukuran sampelnya yang besar (Ghozali&Laten, 2012). Pada penelitian ini menggunakan re-sample sebesar 144 responden melalui skema *No sign change*. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil uji signifikansi, dimana tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu sebesar 5%. Pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dinilai “signifikan” dan hipotesis dapat diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari 1,96 (Hair,2013).

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample	T- Statistik	P- Value	Keterangan
<i>Perceived Usefulness -&gt; Continuance Intention to Use</i>	0.652	6.239	0.000	Diterima
<i>Perceived Usefulness -&gt; Satisfaction -&gt; Continuance Intention to Use</i>	0.702	7.983	0.000	Diterima
<i>Perceived Usefulness -&gt; Satisfaction -&gt; Continuance Intention to Use</i>	0.647	9.556	0.000	Diterima
<i>Perceived Usefulness -&gt; Satisfaction -&gt; Continuance Intention to Use</i>	0.454	5.453	0.000	Diterima

Sumber: Olahan Data SEM PLS, Tahun 2024

Hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai *output path coefficient* menunjukkan hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* memiliki koefisien parameter 0.652 dengan signifikansi 0.000, nilai statistik 6.239 ( $6.239 > 1,96$ ) dengan demikian hipotesis satu dapat di terima. Selanjutnya hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai *output path coefficient* menunjukkan hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* memiliki koefisien parameter 0.702 dengan signifikansi 0.000, nilai statistik 7.983 ( $7.983 > 1,96$ ) dengan demikian hipotesis dua dapat di terima. Selanjutnya hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai *output path coefficient* menunjukkan hubungan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* memiliki koefisien parameter 0.647 dengan signifikansi 0.000, nilai statistik 9.55 ( $9.556 > 1,96$ ) dengan demikian hipotesis tiga dapat di terima. Selanjutnya hasil pengujian dari analisis SmartPLS yang dimana nilai *output path coefficient* menunjukkan hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *satisfaction* memiliki koefisien parameter 0.454 dengan signifikansi 0.000, nilai statistik 5.453

(5.453 >1,96) dengan demikian hipotesis empat dapat di terima.

#### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* pada Pengguna Mobile Payment DANA**

*Perceived usefulness* adalah persepsi pengguna tentang manfaat yang dapat diharapkan dari penggunaan suatu teknologi informasi (Hsu & Lin, 2015). Konsep ini juga menggambarkan manfaat produk dan layanan yang ditawarkan oleh bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatannya secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance intention to use*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Avornyo et al. (2019), Foroughi et al. (2019), Jusuf et al. (2017) dan Q. Liu et al. (2018) dimana *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention to use*. Aydin et al., (2016) juga menemukan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penting kedua yang mempengaruhi *continuance intention to use*.

#### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* pada Pengguna Mobile Payment DANA**

Dilihat kaitannya dengan *theory of planned behavior* (TPB) yang di kemukakan oleh Davies (1989) bahwa aplikasi Dana yang memberikan banyak nilai manfaat yang tinggi akan menimbulkan kepercayaan (belief) sehingga pengguna akan menjadikannya sebagai alat pembayaran utama. Manfaat penggunaan DANA memberikan kecepatan dalam proses transaksi, lebih efisien karena tidak perlu membawa banyak uang tunai, dan menghemat waktu.

Semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan rasa kepuasan. Manfaat yang dirasakan adalah keyakinan bahwa proses pengambilan keputusan akan memiliki kepentingan untuk menggunakannya atau tidak. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan A. Kumar bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan mobile payment.

#### **Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* pada Pengguna Mobile Payment DANA**

Menurut Ifinedo (2018) mengartikan *satisfaction* atau kepuasan sebagai sejauh mana individu memiliki perasaan positif terhadap menggunakan suatu sistem.

Berbeda dengan definisi sebelumnya, Harrati et al. (2016) menerangkan bahwa kepuasan merupakan perbandingan antara manfaat yang diharapkan dengan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan suatu sistem. Lebih lanjut, Mulyono (2016) mengatakan bahwa kepuasan adalah kesenjangan yang terjadi antara ekspektasi dengan performa yang didapatkan yang kemudian diekspresikan dalam perasaan senang. Jika pengguna puas pengguna sebuah system maka akan dapat meningkatkan minat keberlanjutan pengguna. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Hermawan & Paramita (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat berkelanjutan. Pangestu & Sukresna (2021). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi nilai, dan persepsi kegunaan, terhadap Minat berkelanjutan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening” menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *satisfaction* dengan *Continuance Intention*.

#### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* pada Pengguna Mobile Payment DANA dengan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi.**

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan

karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) mendefinisikan bahwa Theory of Planned Behavior merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. Jika seseorang merasakan kemanfaatan menggunakan sebuah system maka akan pengguna merasa puas dan dapat meningkatkan minat pengguna menggunakan system secara keberlanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap continuance intention to use pengguna Aplikasi DANA, artinya jika pengguna merasakan kemudahan menggunakan Aplikasi DANA maka meningkatkan niat menggunakan Aplikasi DANA di masa yang akan datang.
2. Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap satisfaction pengguna Aplikasi DANA, artinya jika pengguna merasakan kemudahan menggunakan Aplikasi DANA maka meningkatkan kepuasan menggunakan akan Aplikasi DANA.
3. Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap continuance intention to use pengguna Aplikasi DANA, artinya jika pengguna merasakan kepuasan menggunakan Aplikasi DANA maka

meningkatkan niat menggunakan Aplikasi DANA di masa yang akan datang.

4. Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap continuance intention to use pengguna Aplikasi DANA melalui Satisfaction, artinya jika pengguna merasakan kemudahan menggunakan Aplikasi DANA maka meningkatkan niat menggunakan Aplikasi DANA di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA).

Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702.

Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*. Vol. 20: hal. 123-138.

Anggraeni, K., & A.widyastuti, D. (2017). Pengaruh Kemudahan ( Perceives Ease of Use ) Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi. *Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie*, 1–46.

Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri*

Ilmu Sosial, 1(1), 40.  
<https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>

Ayu, R. R., & Valentina, N. (2020). Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech Ovo. *Journal Strategi Marketing*.

Bank Indonesia. 2016. PBI 18/40/PBI/2016 Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Bank Indonesia. 2019. PADG 21/18/PADG/2019 Penerapan Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran. Bhattacherjee, A. (2001b), "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, Vol. 25 No. 3, pp. 351-370.

Candraditya, I. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*.

Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.

Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319- 339

Devina, S, 2016 . Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kerahasiaan serta kesiapan teknologi informasi wajib pajak terhadap penggunaan e-filing bagi wajib pajak orang pribadi di Kota Tangerang Kecamatan Karawaci. *Ultima Accounting*, Vol. 8, No1

Hair, J. R., R, T. R., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New Jersey: Pearson Education. Hellier, Philip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A; Rickard, John A. 2003. *Customer*

*Repurchase Intention A General Structural Equation Model*. *European Journal*

Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644-649.  
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)

Hidayat, R. (2020). New Trend in New Normal, Factors Influencing Continuance Intention to Use Video Conferencing  
Homniem, C., & Pupat, N. (2019). THE FACTORS INFLUENCING THAI PASSENGER ' S INTENTION TO.

Ignatius, J. and Ramayah, T. (2005), "An empirical investigation of the course website acceptance model (CWAM)", *International Journal of Business and Society*, Vol. 6 No. 2, pp. 69-82.

Irawan H. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan: Paradigma baru merebut hati pelanggan untuk memenangkan persaingan. Jakarta (ID): PT. Gramedia Jakarta

Japariato, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.7(No.1).  
Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jogiyanto. (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kelima, BPFE. Yogyakarta.  
Jogiyanto, H., 2012, *Manajemen Pemasaran* Penerbit: BPFE Universitas GajahMada, Yogyakarta.  
Julian jessica, hartono subagio. (2020). *Jurnal Strategi Pemasaran*. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention To Use Mytelkomsel, 7(no.1).

- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>
- Lee, S., Amer, Y., & Luong, L. (2009). Optimizing order fulfillment in a global retail supply chain. Australia: University of South Australia. Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. 2003. “Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model.” *Journal of Information & Management* 40: 191–204.
- Lestari, I. (2020). Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium* Volume 9. No. 1. Tahun 2020 Hal 27 - 35, 9(1), 27–35.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An Empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442. Lin, C-Y., & Ho, Y-H. (2008). An empirical study on logistics service providers’ intention to adopt green innovations. *Journal of Technology Management & Innovation*, 3(1), 17-26.
- Ilu, Alexander. (2020). ELECTRONIC PAYMENT ( A CASE STUDY ON FACULTY OF ECONOMICS AND. (n.d.).
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, ESatisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 5(2), 1–11.
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Profit Universitas Brawijaya Malang* 6(1): 88–113. Napitupu
- Nguyen, T. D., & Huynh, P. A. (2018, January). The roles of perceived risk and trust on e-payment adoption. In *International Econometric Conference of Vietnam* (pp. 926-940). Springer, Cham.
- Nurjanah. (2020). Persepsi Penggunaan OVO Terhadap Minat dan Kepuasan Dikalangan Mahasiswa. *Artikel, H., & Online, T.* <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>. 01, 122–131.
- Olsen, M., Hedman, J. & Vatrapu, R., 2011. e-wallet Properties, 10th International Conference on Mobile Business, Como, Itali Ovo. (2020). FAQ. <https://www.ovo.id/faq>. Diakses pada 24 Agustus 2020
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>
- Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. 6, 54–61.
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. 2016. “An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand.” *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 8(1): 37–54.

- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1–37. <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642242>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay Anjar. *Jurnal Siasat Bisnis Vol . 21 No . 1 , 2017 , 88 - 106*.
- Purba, Samsir, Arifin. Riau, P. U. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *XII(1)*, 151–170.
- Putri, B. S., & Kartika, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bpjs Kesehatan Terhadap Kepuasan Pengguna Perspektif Dokter Rumah Sakit Hermina Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i1.24>
- Ramadhan. (2020). Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>. Diakses pada 23 Agustus 2020
- Ranjbarian, Bahram. , 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management Vol. 7, No. 6; March 2012*
- Revels, J., Tojib, D. and Tsarenko, Y. (2010). “Understanding consumer intention to use mobile services”, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 18 No. 2, Sahut, Jean-michel. 2008. “The Adoption and Diffusion of Electronic Wallets: The Case of Monéo.” *Journal of Internet Banking and Commerce* 13 (1): 2–11. [https://www.researchgate.net/publication/228280001\\_The\\_Adoption\\_and\\_Diffusion\\_of\\_Electronic\\_Wallets](https://www.researchgate.net/publication/228280001_The_Adoption_and_Diffusion_of_Electronic_Wallets).
- Saiful Riza, S. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–13.
- Saqib, A. R. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Structural Assurance, dan Social Influence Terhadap Intention To Reuse Dimediasi Oleh Trust (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Kediri Town
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Schiffman, L. G., & Leslie L. Kanuk. (2004). *Consumer Behavior. Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc. Sekaran, Uma. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2019). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205. S Squar). 1–18.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta

Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An Alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(9), 618–645.

Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta

teger, B. Manfred. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press  
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.