

PENGARUH EXPECTATION CONFIRMATION MODEL PADA APLIKASI KITABISA.COM DI INDONESIA

Wirda Putri Al Adawiyah¹⁾, Abdul Yusuf²⁾

^{1),2)3)}Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : 2110631020051@student.unsika.ac.id¹⁾, abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id²⁾

Abstract: *In order to face increasingly complex funding challenges, organizations need to think of alternative ways for managed activities to get support and backing from other parties. In this context, crowdfunding represents an alternative source of financing from other parties. Crowdfunding is an online source of financing that allows fundraising from a wide audience through an open call on the internet. The main idea behind crowdfunding is that those who need funds together present their projects through an online crowdfunding platform. There are four crowdfunding models, namely donations, gifts, loans, and equity. One of the crowdfunding that has succeeded as the most developed platform in Indonesia is Kitabisa.com. Kitabisa.com is one of the crowdfunding start-ups that continues to strive to utilize current digital developments for people in need (donation-based crowdfunding). The success of the Kitabisa.com application can be measured using the Expectation Confirmation Model to confirm whether user expectations have been met. The data obtained and processed, confirmed 100 valid respondent data. The results of the validity and reliability tests carried out using SMART-PLS were declared valid and reliable. The results obtained that the independent variables affect the dependent variables simultaneously. Therefore, the Expectation Confirmation Model is needed to determine how much user expectations are met and the Continuance Use Intention of Kitabisa.com in Indonesia.*

Keywords: *Expectation Confirmation Model; Continuance Intention; Crowdfunding; Kitabisa.com.*

Abstrak: Guna menghadapi tantangan pendanaan yang semakin kompleks, organisasi perlu memikirkan cara-cara alternatif agar kegiatan-kegiatan yang dikelola mendapatkan dukungan dan sokongan pihak lain. Dalam konteks tersebut *crowdfunding* (urun dana) mewakili sumber pembiayaan alternatif pihak lain. *Crowdfunding* merupakan sumber pembiayaan online yang memungkinkan penggalangan dana dari khalayak luas melalui panggilan terbuka di internet. Gagasan utama di balik *crowdfunding* adalah mereka yang membutuhkan dana bersama dengan mempresentasikan proyek mereka melalui platform online *crowdfunding*. Ada empat model *crowdfunding*, yaitu donasi, hadiah, pinjaman, dan ekuitas. Salah satu *crowdfunding* yang berhasil sebagai platform yang paling berkembang di Indonesia adalah Kitabisa.com. Kitabisa.com adalah salah satu *start-up crowdfunding* yang terus mengupayakan pemanfaatan perkembangan digital saat ini untuk masyarakat yang membutuhkan (urun dana berbasis donasi). Keberhasilan Kitabisa.com dapat diukur dengan menggunakan

Kata Kunci: Expectation Confirmation Model; Crowdfunding; Kitabisa.com.

Munculnya fenomena *crowdfunding* telah menarik perhatian para sarjana di bidang kewirausahaan, strategi, dan lainnya. Istilah “*crowdfunding*” diciptakan pada akhir tahun 2000-an untuk menggambarkan bentuk kelembagaan baru yang menggunakan platform digital untuk memulai dan mengumpulkan pendanaan (Dushnitsky & Fitza, 2018).

[illegible]

151

mendukung upaya yang diprakarsai oleh pihak lain seperti pengusaha, lembaga nirlaba, yayasan, atau jenis organisasi lainnya. Komunitas investor menjadi tumpuan sumber utama pendanaan dalam *crowdfunding*. (Alegre & Moleskis, 2019)

Crowdfunding merupakan sumber pembiayaan online yang memungkinkan penggalangan dana dari khalayak luas melalui panggilan terbuka di internet. Gagasan utama di balik *crowdfunding* adalah membawa bersama para pengguna, yaitu mereka yang membutuhkan dana bersama mereka yang ingin berkontribusi dengan mempresentasikan proyek mereka melalui platform *online crowdfunding* (Ferreira et al., 2022). Secara formal, platform *crowdfunding* menampilkan lima ciri: (a) platform digital, (b) mengumpulkan dana dari banyak individu, di mana setiap individu umumnya memberikan kontribusi sebagian kecil dari jumlah yang diminta, (c) berdasarkan kumpulan tujuan dan sasaran (misalnya, mengamankan keuntungan finansial, mencari keuntungan material (imbalan), (d) menyumbang untuk tujuan sosial) dan (e) penilaiannya terhadap proyek fokus. (Dushnitsky & Fitza, 2018)

Hingga saat ini, literatur-literatur yang ada sebagian besar memperlakukan *crowdfunding* sebagai sebuah fenomena yang homogen dengan mempertahankan fokus penelitian yang luas dan mendiskusikan semua model *crowdfunding* sebagai satu kesatuan. Namun, seiring berjalannya waktu, perbedaan antara keempat model tersebut telah mendorong para peneliti untuk membedah fenomena tersebut menjadi beberapa segmen (Cai et al., 2020).

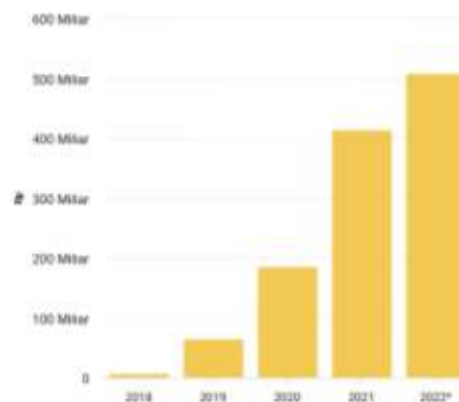
Para ahli membaginya ke dalam empat model berdasarkan keuntungan yang diperoleh dari para pendukung: donasi, hadiah, pinjaman, dan ekuitas. *Crowdfunding* berbasis donasi, pendukung menyumbangkan uang untuk mendukung tujuan tertentu berdasarkan motivasi filantropis atau sipil, tanpa mengharapkan pengembalian uang atau materi. *Crowdfunding* berbasis hadiah menawarkan kepada para pendukung berbagai hadiah atau produk non-moneter sebagai imbalan atas partisipasi mereka. Jenis pinjaman dari *crowdfunding* mewakili jenis pinjaman *peer-to-peer*, dimana pendukung mengharapkan menerima pendapatan berkala tetap serta pembayaran kembali. *Crowdfunding* berbasis ekuitas, pendukung menerima ekuitas dalam usaha yang mereka dukung. (Cai et al., 2020; Maehle, 2020)

Kickstarter melaporkan bahwa hanya sekitar 36% proyek di semua kategori yang berhasil didanai sejak awal dan 14% tidak pernah menerima satu pun pendanaan. Pahami jenis faktor yang dapat menarik investor potensial agar mendorong keberhasilan pendanaan kini menjadi fokus utama dari penelitian saat ini tentang *crowdfunding*. (Song et al., 2019).

Pada tahun 2017, volume keuangan alternatif global dilaporkan telah mencapai US\$ 371 miliar (mencakup berbagai model *crowdfunding*), tumbuh 42% dari volume tahun 2016, dan 185% dari volume tahun 2015 (Shneor & Vik, 2020). Kickstarter yang merupakan salah satu platform *crowdfunding* terbesar di dunia, menunjukkan bahwa 240 kampanye telah berhasil didanai, yang telah mengumpulkan lebih dari 5,92 miliar dolar dari 19.879.308 pendukung pada 29 Juni 2021 (Zhang et al., 2022). Nilai transaksi global diperkirakan bertumbuh pesat setiap tahunnya, sejak tahun 2018 sampai 2022 totalnya sekitar US\$ 26 miliar (Simons et al., 2019).

Sejalan dengan pertumbuhan nilai *crowdfunding* secara global, *crowdfunding* di Indonesia pun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dimana total pendanaan sampai dengan Juni 2022 mencapai Rp507,20 miliar menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Gambar 2. Pertumbuhan Nilai Pendanaan *Crowdfunding* di Indonesia



Sumber data: Katadata.co.id

Pertumbuhan nilai tersebut juga dibarengi dengan banyaknya platform-platform fintech yang muncul di Indonesia. Pemerintah telah mengatur penerapan fintech di Indonesia, yaitu pada Peraturan Bank Indonesia No18/40/PBI/2016 dan Peraturan Bank Indonesia 19/12/PBI/2017 serta Peraturan OJK No. 13/POJK.02/2018. Hal tersebut sebagai upaya untuk mengawasi dan mengatur industri *financial technology* (fintech) yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Fintech telah mengantongi regulasi resmi dari pemerintah melalui Bank Indonesia. Fintech dibagi dalam empat jenis oleh pemerintah, yaitu *Peer-to-Peer Lending* dan *Crowdfunding*, *Payment*, *Clearing* dan *Settlement*, *Market Aggregator* dan Manajemen Risiko Investasi. (Saputri & Amina, 2022)

Salah satu *crowdfunding* yang berhasil sebagai platform yang paling berkembang di Indonesia adalah Kitabisa.com (Aziz et al., n.d.). Hal tersebut dikarenakan Kitabisa.com

mengedepankan keterbukaan dan tanggungjawab dalam mencantumkan nama-nama investor yang turut andil beserta jumlah investasi yang masuk pada aplikasi Kitabisa.com (Aziz et al., n.d.). Kitabisa.com adalah salah satu *startup crowdfunding* yang terus mengupayakan pemanfaatan perkembangan digital saat ini untuk masyarakat yang membutuhkan (urun dana berbasis donasi). (Saputri & Amina, 2022).

Kebijakan yang dianut oleh Kitabisa.com adalah kebijakan *open platform*. Selama penggalang dana telah melengkapi persyaratan verifikasi identitas dan tidak melanggar peraturan hukum yang berlaku di Indonesia, maka siapapun mempunyai hak yang sama untuk membuat laman donasi dalam fitur Kitabisa.com (Hutami & Irwansyah, n.d.).

Kitabisa menetapkan biaya administrasi sebesar 5% dari total donasi yang ada di sebuah halaman donasi online sebagai biaya operasional *social enterprise startup*. Namun, untuk penggalangan dana atas bencana alam dan zakat, tidak dikenakan biaya administrasi (0%). Hal tersebut dapat membantu Kitabisa.com fokus dalam mengembangkan teknologi serta layanan guna mempermudah kegiatan berdonasi di Indonesia. Kitabisa juga sudah mendapatkan perizinan serta bersifat legal. Kitabisa.com telah tercatat di Kementerian Hukum dan HAM dan diaudit oleh Kantor Akuntan Publik dengan hasil Wajar Tanpa Pengecualian (Hutami & Irwansyah, n.d.).

Sejak didirikan pada tahun 2013, Kitabisa telah mengumpulkan donasi lebih dari 500 miliar rupiah dari 1,3 juta orang untuk lebih dari 18.000 proyek sosial. (Hendrasto et al., 2021)

Expectation Confirmation Model

Expectation Confirmation Model (ECM) telah digunakan dalam riset pemasaran untuk mempelajari perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian dari penerimaan awal hingga penggunaan layanan berkelanjutan. (Rahi et al., 2021) Dalam model ekspektasi-konfirmasi, kinerja yang dirasakan ditangkap dalam kepuasan dan konfirmasi; akibatnya, tidak perlu menambahkan kinerja yang dirasakan dalam model konfirmasi-harapan baru (Rahi et al., 2021). Teori ekspektasi-konfirmasi berbeda dari teori adopsi teknologi lainnya seperti teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu dan TAM yang berfokus pada pra-perilaku pengguna daripada perilaku pasca-adopsi (Rahi et al., 2021). Oleh karena itu, teori ekspektasi konfirmasi memeriksa perilaku pengguna baik dalam perspektif pra-perilaku (harapan) dan pasca-perilaku (kinerja yang dirasakan) (Rahi et al., 2021).

ECM menyatakan bahwa penilaian dan proses evaluasi internal merupakan faktor penting untuk menentukan perilaku keberlanjutan pengguna (Rahi et al., 2022). Model ini

berasal dari teori ekspektasi konfirmasi (*Expectation Confirmation Theory/ECT*) dan dikembangkan oleh Bhattacharjee guna memahami niat pengguna untuk terus menggunakan (Wang & Wang, 2019). ECT menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu ekspektasi awal terhadap suatu produk/jasa dan tingkat konfirmasi (Wang & Wang, 2019).

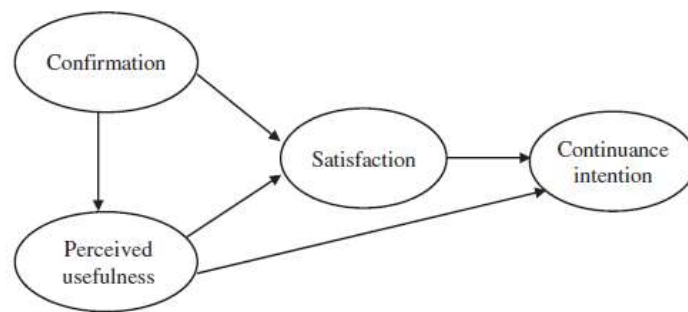
Menurut kerangka kerja ECT, konsumen memiliki ekspektasi awal tentang produk atau layanan sebelum membeli (Wang & Wang, 2019). Mereka akan membangun persepsi tentang kinerja berdasarkan pengalaman konsumsi mereka (Wang & Wang, 2019). Dengan menilai kinerja yang dirasakan terhadap ekspektasi awal, konsumen membentuk tingkat konfirmasi mereka (Wang & Wang, 2019). Tingkat konfirmasi dan harapan yang menjadi dasar konfirmasi tersebut membentuk kepuasan konsumen yang kemudian menentukan niat pembelian ulang (Wang & Wang, 2019).

Berdasarkan kerangka kerja tersebut dan perbedaan substansial antara adopsi awal dan niat yang berkelanjutan, mengembangkan dan menguji secara empiris ECM untuk niat penggunaan IS yang berkelanjutan hanya berfokus pada variabel pasca-penerimaan dan mengabaikan variabel pra-konsumsi dan pasca-konsumsi (Wang & Wang, 2019). Hal ini dikarenakan bahwa efek dari variabel pra-penerimaan sudah mencakup konstruk konfirmasi dan kepuasan (Wang & Wang, 2019).

Studi sebelumnya telah mengungkapkan dampak signifikan pada manfaat dan kepuasan yang dirasakan berpengaruh positif (Rahi et al., 2021). Selain berpengaruh terhadap kepuasan, penegasan ekspektasi dengan melakukan konfirmasi terhadap pengguna teknologi informasi juga akan berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap teknologi informasi (Dhia & Kholid, 2021).

ECM menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan keputusannya sendiri (Wijaya et al., 2019). Di sisi lain, konsumen akan bergantung pada ekspektasi mereka terhadap seberapa baik layanan yang mereka terima (Wijaya et al., 2019). Selain itu, informasi yang diterima oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa akan sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian, tentunya informasi tersebut diharapkan akurat dan dipercaya. (Wijaya et al., 2019)

Gambar 4. Model Pasca-Penerimaan atau Ekspektasi-Konfirmasi Keberlanjutan IS



ECM terdiri dari empat konstruk utama, yaitu ekspektasi-konfirmasi, kegunaan yang dirasakan, kepuasan dan niat pengguna untuk melanjutkan.

a) Confirmation

Confirmation diartikan sebagai persepsi pengguna terhadap sejauh mana kesesuaian antara ekspektasi dengan pengalaman *performance actual* seseorang sesuai atas ekspektasi awalnya (Fu et al., 2018; Wahyufebrian, n.d.). *Confirmation* merupakan konstruksi utama ECM dan secara signifikan menentukan *Satisfaction* (Dhia & Kholid, 2021; Wahyufebrian, n.d.). Hal tersebut telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Dhia & Kholid, 2021; Wahyufebrian, n.d.). Jika pengguna menemukan bahwa ekspektasi awal mereka terpenuhi, mereka akan cenderung meningkatkan ekspektasi setelah penggunaan (*perceived usefulness*) (Sarkar & Khare, 2018). Sebaliknya, jika ekspektasi awal pengguna tidak terpenuhi, mereka akan merasakan adanya ketidaksesuaian secara kognitif sehingga menurunkan ekspektasi pasca konsumsi (*perceived usefulness*) (Sarkar & Khare, 2018). Akhirnya, pelanggan yang puas membentuk niat untuk menggunakan kembali atau membeli produk kembali (Khotimah, 2021). Konfirmasi tinggi akan memuaskan pengguna yang kemudian pada gilirannya membentuk niat keberlanjutan. Sedangkan pengguna yang tidak puas akan menghentikan penggunaan selanjutnya (Khotimah, 2021)

b) Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah persepsi subjektif mengenai suatu tingkatan dimana seorang individu menggunakan suatu sistem tertentu dan mempercayai bahwa kegiatan tersebut dapat berpengaruh pada peningkatan kinerja (Tyas & Darma, 2017). *Perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap bahwa penggunaan IS akan meningkatkan kinerja mereka dan merupakan daya guna terhadap suatu teknologi (Hasahanah Uswatun, n.d.). Jika penggunaan IS tersebut berguna, pengguna akan cenderung terus menggunakannya

(Hasahanah Uswatun, n.d.). Pengguna akan memberhentikan penggunaannya ketika sistem atau teknologi dirasa tidak lagi memberikan kegunaan bagi mereka (Hasahanah Uswatun, n.d.)

c) *Satisfaction*

Kepuasan didefinisikan sebagai pengaruh pengguna terhadap penggunaan IS terdahulu dan menggambarkan pengaruh komponen yang bersifat afektif dari IS yang berkelanjutan (Sarkar & Khare, 2018). ECM berpendapat bahwa niat konsumen untuk menggunakan IS utamanya ditentukan oleh kepuasan pengguna dengan penggunaan produk atau layanan sebelumnya (Sarkar & Khare, 2018). Kepuasan dimaksudkan untuk membandingkan antara harapan dan kinerja terhadap suatu layanan atau produk (Suhaily & Soelasih, 2017). Keberlanjutan dari kepuasan pelanggan yakni dorongan untuk melakukan pembelian ulang (Suhaily & Soelasih, 2017). Ketika konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian berulang dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian online (Suhaily & Soelasih, 2017).

d) *Continuance Use Intention*

Kelanjutan dari perilaku penerimaan disebut sebagai *Continuance Use Intention* (Bhattacharjee, 2001). *Continuance Use Intention* adalah suatu tingkatan keinginan dimana pengguna bermaksud untuk terus melanjutkan penggunaan suatu teknologi informasi (Wahyufebrian, n.d.). Pada saat pertama kali menggunakan suatu sistem, pengguna akan membuat pendapat atas suatu sistem dan kemudian merasakan kegunaan sistem tersebut (Hasahanah Uswatun, n.d.). Jika penggunaan sistem tersebut sesuai dengan yang pengguna harapkan, maka mereka akan terus melanjutkan penggunaan sistem tersebut.

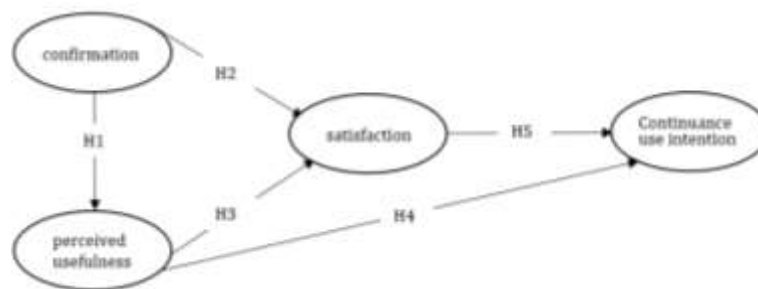
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini ditujukan guna menguji teori-teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel (Creswell & David Creswell, n.d.). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan instrumen angket atau kuisioner. Pernyataan kuisioner dihasilkan dari 4 variabel dan beberapa indikator yang menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan aplikasi Kitabisa.com.

Teknik pengumpulan data angket menurut KBBI adalah suatu alat riset yang berisi daftar pertanyaan tertulis yang memuat suatu masalah tertentu disertai ruang untuk tiap-tiap jawaban atas pertanyaan yang ada (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, n.d.). PLS-SEM merupakan salah

satu metode yang paling banyak digunakan dalam analisis data multivariat, terutama untuk menguji model dengan variabel laten, sedangkan SmartPLS adalah perangkat lunak antarmuka pengguna grafis untuk PLS-SEM (Memon et al., 2021). Selanjutnya, penulis menggunakan *software SMART-PLS 4* untuk menganalisis data yang telah didapatkan.

Kuesioner disebar kepada para pengguna aplikasi Kitabisa.com dengan populasi sebanyak 200 orang pengguna yang merupakan *followers* IG Kitabisa.com. Selanjutnya, didapatkan sampel 100 pengguna Kitabisa.com sebagai responden dengan pengambilan sampel yang dilakukan secara *random sampling*. Hubungan antar konstruk digambarkan dalam kerangka teoritis. Skala tipe likert lima poin (1 – sangat tidak setuju; 5 – sangat setuju) yang diterapkan di seluruh item pertanyaan. Kuisisioner disusun dengan berdasar pada konstruk teoritis dan dituangkan menjadi indikator sampai menjadi pertanyaan.



Terdapat lima hipotesis penelitian yang akan diuji, yaitu:

1. *Confirmation* berhubungan positif dengan *perceived usefulness*.
2. *Confirmation* berhubungan positif dengan *satisfaction*.
3. *Perceived usefulness* berhubungan positif dengan *satisfaction*.
4. *Perceived usefulness* berhubungan positif dengan *continuance use intention*.
5. *Satisfaction* berhubungan positif dengan *continuance use intention*.

Langkah-langkah dalam analisis PLS-SEM, yaitu:

1. **Measurement Model (Outer Model)**
 - i. Uji Validitas Konvergen merupakan pengukur dari suatu konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi dengan nilai *loading factor* > 0.70
 - ii. Average Variance Extracted, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian indikator-indikatornya dengan nilai AVE > 0.5
 - iii. *Composite Reliability*, untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan nilai *composite reliability* > 0.70
 - iv. Uji Validitas Diskriminan merupakan pengukur yang berbeda, seharusnya tidak

berkorelasi tinggi dengan nilai *cross loading* > 0.70

2. **Structural Model (Inner Model)**

- i. *R-Square* nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* 0.75 (kuat) 0.50 (moderate) dan 0.25 (lemah).
- ii. Uji Signifikasi (pengujian hipotesis) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *P-value*

Effect Size diinterpretasikan apakah prediktor variable mempunyai pengaruh yang kuat, moderate, atau lemah pada tingkat struktural. Nilai *f-square* 0.35 (kuat) 0.15 (moderate) dan 0.002 (lemah).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Measurement Model (Outer Model)**

Uji Validitas Konvergen

	Confirmation	Continuance Use Intention	Puerceived Usefulness	Satisfaction
C1	0,853			
C2	0,910			
C3	0,875			
C4	0,833			
CUI1		0,807		
CUI2		0,566		
CUI3		0,827		
CUI4		0,792		
PU1			0,832	
PU2			0,810	
PU3			0,715	
PU4			0,788	
S1				0,822
S2				0,833

S3				0,917
S4				0,742

Sumber: Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen didapatkan hasil nilai *outer loadings* semua indikator (C, PU, & S) lebih besar dari 0,70, maka uji validitas konvergen valid

Avarage Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (rho_c)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
C	0,891	0,891	0,925	0,754
PU	0,794	0,800	0,867	0,620
S	0,848	0,853	0,899	0,690

Sumber: Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil uji diperoleh hasil AVE semua variabel lebih besar dari 0,5, maka *Average Variance Extracted* valid dan didapatkan hasil nilai rho_c lebih besar dari 0,70, maka *Composite Reliability* valid.

Uji Validitas Diskriminan

C			
PU	0,857		
S	0,887	0,853	

Sumber: Penelitian (2024)

Diperoleh nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) semua variabel lebih kecil dari 0,90, maka HTMT valid

C	0,868		
PU	0,724	0,787	
S	0,774	0,698	0,831

Sumber: Penelitian (2024)

Diperoleh nilai *fornell lacker* (akar AVE > korelasi), maka *fornell lacker* valid

	C	CUI	PU	S
C1	0,853	0,645	0,603	0,654
C2	0,910	0,564	0,599	0,677
C3	0,875	0,581	0,664	0,685
C4	0,833	0,545	0,643	0,668
CUI1	0,533	0,807	0,538	0,569
CUI2	0,294	0,566	0,357	0,418
CUI3	0,537	0,827	0,545	0,589
CUI4	0,617	0,792	0,599	0,491
PU1	0,654	0,564	0,832	0,549
PU2	0,577	0,588	0,810	0,505
PU3	0,508	0,447	0,715	0,516
PU4	0,532	0,541	0,788	0,626
S1	0,693	0,543	0,554	0,822
S2	0,644	0,64	0,569	0,833
S3	0,718	0,545	0,612	0,917
S4	0,502	0,563	0,585	0,742

Sumber: Penelitian (2024)

Diperoleh hasil bahwa nilai *cross loadings* semua variabel $> 0,70$, maka *cross loadings* valid.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan dari tabel HTMT, *fornell लेकर*, dan *cross loadings* memenuhi ketentuan uji validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Dari hasil yang didapatkan atas tiga indikator uji valid, maka *Measurement Model (Outer Model)* dinyatakan valid.

2. Structural Model (Inner Model)

R-square

	R-square	R-square adjusted
CUI	0,554	0,544

PU	0,524	0,518
S	0,638	0,629

Diperoleh hasil *R-square adjusted* semua variabel lebih besar dari 0,50, maka *R-square* dinyatakan valid

Uji Signifikasi (Pengujian Hipotesis)

Path Coefficients

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
Confirmation → Perceived Usefulness	0,724	0,714	0,065	11,131	0,000
Confirmation → Satisfacton	0,564	0,551	0,08	7,005	0,000
Perceived Usefulness → Continuance Use Intention	0,391	0,398	0,118	3,311	0,001
Perceived Usefulness → Satisfaction	0,29	0,302	0,081	3,598	0,001
Satisfaction → Continuance Use Intention	0,417	0,423	0,121	3,454	0,001

Karena $P\text{-values} < 005$, maka variabel *confirmation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*

Ha2 = Karena $P\text{-values} < 005$, maka variabel *confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction*

Ha3 = Karena $P\text{-values} < 005$, maka variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *continuance use intention*

Ha4 = Karena $P\text{-values} < 005$, maka variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction*

Ha5 = Karena $P\text{-values} < 005$, maka variabel *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance use intention*

Effect Size (f-square)

	C	CUI	PU	S
C			1,099	0,419
CUI				
PU		0,176		0,111
S		0,200		

Nilai *f-square confirmation* terhadap *percived usefulness* > 0.35 , maka *effect size* kuat. Nilai *f-square confirmation* terhadap *satisfaction* > 0.35 , maka *effect size* kuat. Nilai *f-square perceived usefulness* terhadap *continuance use intention* > 0.15 , maka *effect size* moderate. Nilai *f-square perceived usefulness* terhadap *satisfaction* < 0.15 , maka *effect size* lemah. Nilai *f-square satisfaction* terhadap *continuance use intention* > 0.15 , maka *effect size* moderate

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, keseluruhan hipotesis yang ada pada penelitian, terbukti bahwa ECM secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat niat kelanjutan pengguna dalam penggunaan aplikasi Kitabisa.com. Pengguna merasa Kitabisa.com sudah memenuhi harapan dan layanan yang diberikan kepada para pengguna. Kitabisa.com secara tepat dengan memberikan kenyamanan dan kesenangan dalam setiap penggunaannya. Hal tersebut menjadi dasar para pengguna merasakan kepuasan dalam penggunaannya dan menjadi faktor yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan Kitabisa.com. Oleh karena itu, pengembang aplikasi Kitabisa.com diharapkan dapat mempertahankan dan terus mengembangkan fitur aplikasi yang sesuai agar pengguna melakukan transaksi secara

berulang. Batasan yang dimiliki dari penelitian ini adalah pengujian atas performa aplikasi Kitabisa.com dalam memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal tampilan aplikasi (UI/UX) dan tidak termasuk pengendalian terhadap standar yang berlaku dari perusahaan terkait. Penulis mengharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan pembaharuan dan evaluasi keberhasilan keseluruhan aplikasi termasuk UI/UX dan fitur lainnya termasuk kepercayaan transparansi berdonasi di Kitabisa.com dengan menggunakan *Expectation Confirmation Model* secara sistematis dan komprehensif untuk keberlangsungan penggunaan aplikasi Kitabisa.com

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, I., & Moleskis, M. (2019). Beyond Financial Motivations in Crowdfunding: A Systematic Literature Review of Donations and Rewards. *Voluntas*, 32(2), 276–287. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00173-w>
- Aziz, I. A., Nurwahidin, ;, & Chailis, ; I. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online Factors Affecting Society Channeling Donations Through Online-Based Crowdfunding Platforms*.
- Bhattacharjee, A. (2001). *Bhattacharjee/Information Systems Continuance Mis Quarterly Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Motivation for the Study* (Vol. 25, Issue 3).
- Cai, W., Polzin, F., & Stam, E. (2020). Crowdfunding and social capital: A systematic review using a dynamic perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120412>
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (n.d.). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dhia, A. W., & Kholid, M. N. (2021). Explaining E-Wallet Continuance Intention: A Modified Expectation Confirmation Model. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 287. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23592>
- Dushnitsky, G., & Fitza, M. A. (2018). Are we missing the platforms for the crowd? Comparing investment drivers across multiple crowdfunding platforms. *Journal of Business Venturing Insights*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00100>
- Ferreira, V., Papaoikonomou, E., & Terceño, A. (2022). Unpeel the layers of trust! A comparative analysis of crowdfunding platforms and what they do to generate trust. *Business Horizons*, 65(1), 7–19. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.08.004>

- Fu, X. mei, Zhang, J. hua, & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 476–490. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.012>
- Hasahanah Uswatun. (n.d.). *Analisis Continuence Use Intention Pada Situs Jejaring Instagram Dengan Menggunakan ECM*.
- Hendrasto, N., Dharmawan, A. H., Sumardjo, S., & Mohammad Baga, L. (2021). Value-Based Leadership in Crowdfunding Digital Startup: A Qualitative Study in iGrow and KITABISA. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 17–25. <https://doi.org/10.33642/ijbass.v7n5p3>
- Hutami, N., & Irwansyah. (n.d.). *Pemanfaatan Aplikasi Mobile Kitabisa Dalam Pelaksanaan Crowdfunding Di Indonesia*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). Retrieved July 10, 2023, from <https://www.kbbi.web.id/>
- Khotimah, N. F. (2021). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Expectation Confirmation Model Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Aplikasi McD*.
- Maehle, N. (2020). Sustainable crowdfunding: insights from the project perspective. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 281–302. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2019-0079>
- Memon, M. A., T., R., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS: A REVIEW. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/jasem.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/jasem.5(1)06)
- Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2022). Factors influence user's intention to continue use of e-banking during COVID-19 pandemic: the nexus between self-determination and expectation confirmation model. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2021-0194>
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alharafsheh, M., & Alghizzawi, M. (2021). The post-adoption behavior of internet banking users through the eyes of self-determination theory and expectation confirmation model. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1874–1892. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2020-0156>
- Saputri, M. L., & Amina, N. W. R. (2022). *Pengaruh Kampanye Media Online “Kitabisa.Com” Terhadap Minat Berdonasi* (Vol. 2, Issue 2).
- Sarkar, S., & Khare, A. (2018). Influence of Expectation Confirmation, Network Externalities,

- and Flow on Use of Mobile Shopping Apps. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(16), 1449–1460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1540383>
- Shneor, R., & Vik, A. A. (2020). Crowdfunding success: a systematic literature review 2010–2017. In *Baltic Journal of Management* (Vol. 15, Issue 2, pp. 149–182). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2019-0148>
- Simons, A., Kaiser, L. F., & vom Brocke, J. (2019). Enterprise Crowdfunding: Foundations, Applications, and Research Findings. *Business and Information Systems Engineering*, 61(1), 113–121. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0568-7>
- Song, Y., Berger, R., Yosipof, A., & Barnes, B. R. (2019). Mining and investigating the factors influencing crowdfunding success. *Technological Forecasting and Social Change*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119723>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Testa, S., Nielsen, K. R., Bogers, M., & Cincotti, S. (2019). The role of crowdfunding in moving towards a sustainable society. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.12.011>
- 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. *Riviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, Vol 1*, 1–11.
- Wahyufebrian, A. (n.d.). *Analisis Continuance Use Intention Pada Layanan Streaming Berbayar Netflix Menggunakan Expectation Confirmation Model*.
- Wang, M. M., & Wang, J. J. (2019). Understanding solvers' continuance intention in crowdsourcing contest platform: An extension of expectation-confirmation model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 17–33. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000300103>
- Wijaya, I. W. K., Rai, A. A. G., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(12), 2009–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.005>
- Zhang, X., Liu, X., Wang, X., Zhao, H., & Zhang, W. (2022). Exploring the effects of social

capital on crowdfunding performance: A holistic analysis from the empirical and predictive views. *Computers in Human Behavior*, 126.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107011>