

Analisis Niat Penggunaan Berkelanjutan pada Aplikasi Canva Menggunakan *Expectation Confirmation Model (ECM)*

Analysis of Continuance Use Intention on Canva Application using Expectation Confirmation Model (ECM)

Ananda Siti Fatimah¹, Dika Jatnika²

¹ Universitas Padjadjaran

² Universitas Padjadjaran

Corresponding author : anandastfatimah@gmail.com

Abstrak

Penggunaan aplikasi desain grafis seperti Canva semakin meningkat, terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, dan profesional untuk memenuhi berbagai kebutuhan desain. Meskipun aplikasi ini sangat populer, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk terus menggunakan aplikasi ini masih terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk terus menggunakan aplikasi Canva di kalangan mahasiswa di universitas-universitas di Bandung. Studi ini dilakukan dengan menggunakan *Expectation Confirmation Model* untuk mengidentifikasi peran faktor-faktor seperti *confirmation*, *perceived usefulness*, *subjective norm*, *self efficacy*, dan *satisfaction* terhadap *Continuance Use Intention* (niat penggunaan berkelanjutan) aplikasi Canva. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan survei terhadap 100 pengguna aktif Canva dengan alat Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat untuk terus menggunakan aplikasi Canva secara signifikan dipengaruhi oleh dukungan *Confirmation*, *perceived usefulness*, *subjective norm*, dan *self-efficacy*. Sebaliknya, *satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi Canva.

Kata Kunci : *Expectation Confirmation Model, Continuance Use Intention, Canva.*

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, konten visual yang profesional dan menarik menjadi semakin penting bagi individu, bisnis, dan organisasi. Vinsensius Sitempu dalam Panduan Mengenal Desain Grafis (2004) Desain grafis adalah "ilmu" yang menghasilkan karya visual berkualitas tinggi yang memiliki nilai seni. Pada pertengahan abad ke-20, desain grafis mulai dikenal karena para seniman komersial dipekerjakan oleh pengiklan dan agensi. Hingga akhir abad ke-20, desain grafis hanya digunakan dalam warna hitam dan putih dan dicetak pada kertas (Richard Hollis, 1994). Sumber desain grafis tradisional, seperti tipografi dan ilustrasi manual, dapat ditemukan jauh sebelum era digital. Seiring berjalannya waktu desain grafis mengalami evolusi. Di era komputer dan internet, desain grafis menjadi lebih hidup dan interaktif. Kebutuhan akan desain yang dapat diterapkan pada berbagai platform dan perangkat telah meningkat sebagai akibat dari penggunaan internet dan media sosial.

Di Indonesia terdapat beragam aplikasi desain grafis yang sering digunakan yaitu Adobe, CorelDraw, Canva, dan Figma. Namun sebagian dari tools ini yaitu Adobe, CorelDraw, dan Figma tidak semua kalangan dapat dengan mudah memahami cara penggunaannya saat pertama kali digunakan, dibutuhkan pelatihan dan keahlian khusus untuk menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Tempo.co (2024) Aplikasi desain grafis yang saat ini paling diminati di Indonesia adalah Canva, oleh karena itu Indonesia menjadi target pasar Canva ketiga terbesar di dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan Populix pada 2023 Canva menempati posisi ketiga sebagai aplikasi pengembangan skill dan keterampilan kerja dengan jumlah sebesar 30%, sedangkan di posisi pertama diduduki oleh Ruang Guru dengan jumlah 42% dan kedua oleh Brainly 32%.

Canva telah menjadi fenomena baru di dunia desain grafis, yang menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam pembuatan desain grafis, namun penggunaan Canva yang tidak terbatas mengakibatkan berbagai permasalahan, menurut Ade Dwi Putra (2023) menyampaikan permasalahan yang timbul dari penggunaan Canva, yaitu :

1. Popularitas Canva dapat membahayakan profesi desain grafis, sementara beberapa organisasi/komunitas desain melihat Canva sebagai pelengkap yang mempercepat pekerjaan rutin.
2. Pengguna Canva memiliki kelemahan karena tidak dapat mengekspresikan kreativitas mereka dan menyesuaikan desain. Hal ini dapat menyebabkan desain menjadi generik dan kurang berbeda, sehingga mengurangi keaslian karya.
3. Terdapat jutaan pengguna menggunakan templat yang sama, ada risiko signifikan bahwa desain menjadi seragam dan tidak memiliki keunikan. Penggunaan Canva dapat menjadi batasan serius bagi perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan identitas visual yang unik.

Penelitian terkait Canva penting untuk dilakukan karena mengingat terdapat berbagai permasalahan dan menurut kompas.com (2022) terdapat 12 aplikasi desain grafis yang serupa dengan canva, yang bisa digunakan secara gratis oleh pengguna, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terkait niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi Canva, untuk mengetahui apakah pengguna akan terus menggunakan aplikasi canva dimasa depan atau tidak.

Menurut Bhattacharjee (2001), Niat penggunaan berkelanjutan (Continuance Use Intention) adalah kebutuhan pengguna untuk terus menggunakan sistem atau aplikasi setelah tahap pertama penggunaan selesai. Sedangkan menurut Susanto et al., (2020) Niat penggunaan berkelanjutan merujuk pada minat individu untuk terus terlibat dan menggunakan aplikasi mobile yang menyediakan layanan transaksi keuangan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kegunaan yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, dan kualitas layanan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur niat penggunaan berkelanjutan adalah *Expectation Confirmation Model* (ECM), yaitu suatu model yang digunakan untuk menilai tingkat *satisfaction* dan intensitas keberlanjutan penggunaan aplikasi atau layanan digital yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001). *Perceived usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* adalah tiga variabel yang digunakan dalam ECM untuk prakiraan dan pernyataan tentang niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi. Pada penelitian Leowarin & Thanasuta (2021), *Subjective norm* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian layanan Streaming, yang berarti menyatakan bahwa tekanan sosial dapat sangat mempengaruhi seseorang untuk berlangganan platform streaming (Leowarin & Thanasuta, 2021). Seperti yang dijelaskan Al-Debei et al., (2013), *Subjective norm* mencerminkan bagaimana persepsi lingkungan penting dalam mempengaruhi individu, sehingga ini mengasumsikan bahwa individu cenderung melakukan perilaku tertentu untuk mendapatkan penerimaan dalam lingkaran pengaruhnya. Pada penelitian Tyas dan Azizah, (2022), menjelaskan bahwa tingkat *Self efficacy* yang tinggi menjadikan pengguna cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk mengatasi hambatan dan tantangan dalam penggunaan layanan digital, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk menggunakan secara berulang (Tyas & Azizah, 2022). Selain itu, menurut literatur yang terdapat sebelumnya, *Subjective norm* juga menjadi salah satu komponen penting dalam *Continuance Use Intention* (Mouakket, 2015). Oleh karena itu peneliti mengadopsi variabel *Self efficacy* dan *Subjective norm* berdasarkan dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Continuance Use Intention* pada Canva di kalangan mahasiswa di Bandung. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *self efficacy*, dan *subjective norm* terhadap keberlanjutan penggunaan Canva. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengembang Canva dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan penggunaanya, serta memberikan wawasan bagi institusi pendidikan dalam mendukung penggunaan Canva sebagai alat pembelajaran dan pengembangan keterampilan digital mahasiswa.

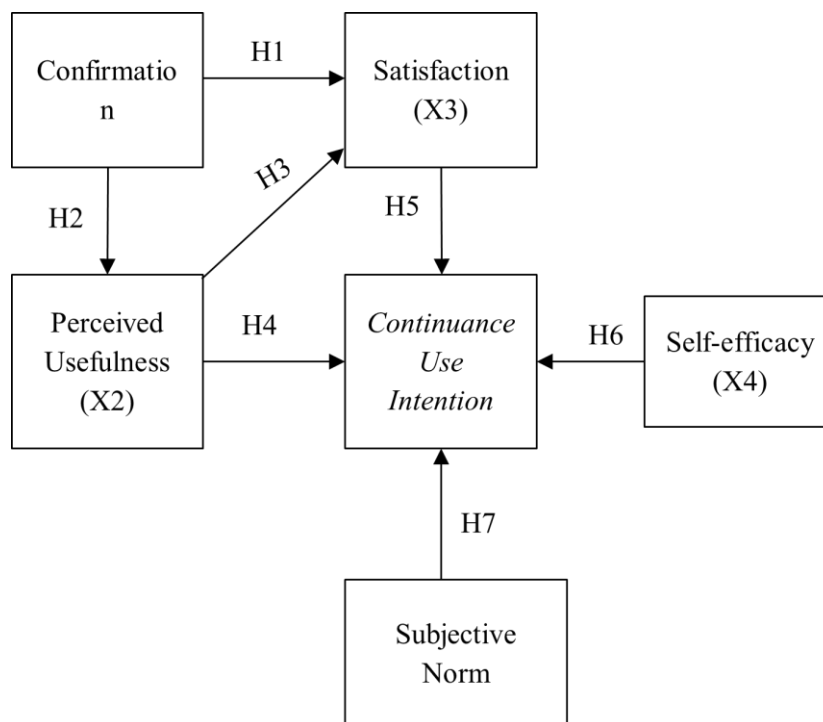
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (*continuance use intention*) aplikasi Canva di kalangan mahasiswa di Bandung. Model penelitian ini didasarkan pada *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dimodifikasi, dengan penambahan variabel *self efficacy* dan *subjective norm*. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa universitas di Bandung yang merupakan pengguna aktif Canva. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik sampling acak sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang

terdiri dari 24 pertanyaan dengan skala Likert 7 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *self efficacy*, dan *subjective norm*, sedangkan variabel dependen adalah *continuance use intention*. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dirancang sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sugiyono (2019) mengartikan hipotesis sebagai asumsi sementara mengenai gejala yang terdapat pada rumusan masalah. Berdasarkan pada gambar diatas hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Confirmation (Confirmation)* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction (Satisfaction)* pada Canva.

H2 : *Confirmation (Confirmation)* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness (Perceived usefulness)* pada Canva.

H3 : *Perceived usefulness (Perceived usefulness)* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction (Satisfaction)* pada Canva.

H4 : *Perceived usefulness (Perceived usefulness)* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan (*Continuance Use Intention*) pada Canva.

H5 : *Satisfaction (Satisfaction)* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Continuance Use Intention) pada Canva.

H6 : *Self efficacy (self efficacy)* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Continuance Use Intention) pada Canva.

H7 : *Subjective norm (Subjective norm)* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Continuance Use Intention) pada Canva

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Subyek Penelitian

Penelitian dilakukan dengan melibatkan pengguna Canva yang menempuh pendidikan pada perguruan tinggi di daerah Bandung. Hasil data demografis diperoleh melalui google form dengan memberikan 7 pertanyaan berdasarkan kategori : jenis kelamin, usia, domisili, Universitas, berapa lama menggunakan sistem, frekuensi harian, dan berlangganan akun pro pada sistem. Hasil pengisian kuesioner terdapat 101 responden yang telah mengisi, namun hasil yang dikategorikan valid berjumlah 100 responden dan 1 responden dinyatakan tidak valid

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek demografis dan perilaku yang relevan dengan penggunaan aplikasi Canva. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (68%), sementara sisanya adalah laki-laki (32%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18-22 tahun (87%), mencerminkan populasi mahasiswa aktif. Berdasarkan domisili, semua responden adalah mahasiswa yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di kota Bandung. Lama penggunaan Canva menunjukkan bahwa 65% responden telah menggunakan aplikasi ini selama lebih dari satu tahun, sementara 35% lainnya menggunakannya kurang dari satu tahun. Frekuensi penggunaan aplikasi juga bervariasi, dengan 70% responden menggunakan Canva lebih dari dua kali dalam seminggu, sedangkan sisanya menggunakannya secara sporadis. Selain itu, hanya 25% responden yang menggunakan fitur premium Canva, sedangkan 75% lainnya tetap menggunakan versi gratis. Karakteristik ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang pola demografis dan perilaku responden dalam penelitian ini, yang menjadi dasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan aplikasi Canva.

3. Analisis SEM-PLS : Outer Model

Pada tahap ini, analisis dilakukan melalui empat langkah pengujian utama, yaitu Individual construct reliability, internal consistency reliability, Average variance

extracted, dan Discriminant validity (Hair et al., 2019). Penjelasan lebih rinci untuk setiap langkah disajikan sebagai berikut:

3.1 *Individual Construct Reliability*

Pengujian ini dilakukan dengan mengevaluasi outer loadings, yang menunjukkan sejauh mana hubungan setiap indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Nilai outer loading dianggap ideal jika melebihi 0,7, dan masih dapat diterima jika berada dalam rentang 0,6 hingga 0,7 (Wong, 2010).

Tabel 1. *Individual Construct Reliability*

Variabel	Kode	Loading Factor	Deskripsi
<i>Perceived usefulness</i>	PU1	0.794	Valid
	PU2	0.753	Valid
	PU3	0.881	Valid
	PU4	0.812	Valid
<i>Confirmation</i>	C1	0.807	Valid
	C2	0.813	Valid
	C3	0.824	Valid
	C4	0.895	Valid
<i>Satisfaction</i>	S1	0.802	Valid
	S2	0.790	Valid
	S3	0.758	Valid
	S4	0.812	Valid
	S5	0.789	Valid
<i>Self efficacy</i>	SE1	0.721	Valid
	SE2	0.830	Valid
	SE3	0.832	Valid
	SE4	0.867	Valid
<i>Subjective norm</i>	SN1	0.818	Valid
	SN2	0.808	Valid
	SN3	0.820	Valid
	SN4	0.874	Valid
<i>Continuance Use Intention</i>	CUI1	0.848	Valid
	CUI2	0.862	Valid
	CUI3	0.893	Valid

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa nilai loading factor untuk Setiap indikator variabel lebih dari 0,7. Oleh karena itu, indikator pengukur variabel tersebut dinyatakan valid sebagai variabel laten.

3.2 *Internal Consistency Reliability*

Reliabilitas komposit (CR) digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal, guna memastikan bahwa hasil survei stabil dan konsisten (Hair et al.,

2019). Nilai CR dan Cronbach's alpha dianggap ideal jika lebih dari 0,7, dan masih dapat diterima jika berada dalam rentang 0,6 hingga 0,7 (Wong, 2010).

Tabel 2. *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Confirmation</i>	0.858	0.905
<i>Continuance Use Intention</i>	0.836	0.836
<i>Perceived usefulness</i>	0.826	0.839
<i>Satisfaction</i>	0.850	0.851
<i>Self Efficacy</i>	0.830	0.848
<i>Subjective norm</i>	0.852	0.879

Hasil yang ditunjukkan pada tabel menyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi nilai ambang batas 0,7. Variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang ditetapkan.

3.3 *Average Variance Extracted (AVE)*

Analisis *Average variance extracted* (AVE) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana varians indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya. Nilai AVE digunakan sebagai ukuran validitas konvergen, di mana validitas tersebut dianggap terpenuhi jika nilai AVE lebih dari 0,5 (Hair et al., 2017 dalam Ghazali, 2018).

Tabel 3. *Average variance extracted (AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Confirmation</i>	0.698
<i>Continuance Use Intention</i>	0.753
<i>Perceived usefulness</i>	0.658
<i>Satisfaction</i>	0.625
<i>Self Efficacy</i>	0.664
<i>Subjective norm</i>	0.690

Hasil uji *Average variance extracted* dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu setiap variabel memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas konvergen yang baik dan dinyatakan valid untuk melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

3.4 *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menghitung nilai cross loadings antar indikator dengan variabel terkait, dengan cara membandingkan outer loadings dari indikator pada variabel yang dituju dengan variabel lain dalam blok. Syaratnya adalah nilai indikator pada variabel target harus lebih tinggi daripada pada variabel lain dalam blok tersebut (Wong, 2010).

Tabel 4. *Dicriminant Validity*

Variabel	C	CUI	PU	S	SE	SN
C1	0.807	0.205	0.251	0.377	0.192	0.188
C2	0.813	0.237	0.194	0.463	0.274	0.303
C3	0.824	0.345	0.308	0.458	0.376	0.402
C4	0.895	0.442	0.479	0.610	0.423	0.364
CUI1	0.401	0.848	0.625	0.565	0.464	0.331
CUI2	0.330	0.862	0.501	0.498	0.532	0.435
CUI3	0.271	0.893	0.567	0.448	0.421	0.324
PU1	0.233	0.481	0.794	0.480	0.351	0.108
PU2	0.284	0.548	0.753	0.387	0.323	0.324
PU3	0.391	0.565	0.881	0.621	0.502	0.204
PU4	0.344	0.524	0.812	0.568	0.509	0.147
S1	0.448	0.449	0.535	0.802	0.603	0.283
S2	0.472	0.512	0.514	0.790	0.585	0.427
S3	0.388	0.467	0.550	0.758	0.667	0.302
S4	0.483	0.488	0.489	0.812	0.560	0.415
S5	0.533	0.377	0.444	0.789	0.550	0.339
SE1	0.255	0.365	0.382	0.535	0.721	0.141
SE2	0.298	0.396	0.318	0.522	0.830	0.322
SE3	0.348	0.472	0.411	0.690	0.832	0.316
SE4	0.371	0.519	0.573	0.673	0.867	0.418
SN1	0.374	0.329	0.258	0.399	0.356	0.818
SN2	0.259	0.323	0.202	0.376	0.330	0.808
SN3	0.246	0.263	0.132	0.289	0.250	0.820
SN4	0.374	0.436	0.192	0.405	0.318	0.874

Tabel 4 menunjukkan bahwa cross loading antara indikator dan variabel menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk target, yang mengindikasikan hasil yang konsisten.

4. Analisis SEM-PLS : Inner Model

Penulis melakukan pengolahan data selama tahap analisis inner model. Ini terdiri dari empat pengujian: Path Coefficient (β), t-test, dan effect size (f). Berikut ini adalah hasil dari analisis pengukuran Inner Model.

4.1 Path Coefficient (β)

Pada titik ini, koefisien jalur digunakan untuk menilai dampak dari setiap variabel laten independen (Widarjono, 2015). Sebuah variabel dianggap berpengaruh terhadap model jika nilai koefisien jalurnya melebihi ambang batas 0,1 (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Path Coefficient

Hipotesis	Jalur	Path coefficients	Analisis
H1	<i>Confirmation -> Satisfaction</i> <i>Confirmation -> Perceived</i>	0.396	Signifikan
H2	<i>usefulness</i> <i>Perceived usefulness -></i>	0.392	Signifikan
H3	<i>Satisfaction</i> <i>Perceived usefulness -></i>	0.487	Signifikan
H4	<i>Continuance Use Intention)</i> <i>Satisfaction -> Continuance</i>	0.478	Signifikan Tidak
H5	<i>Use Intention</i> <i>Self efficacy -> Continuance</i>	0.048	Signifikan
H6	<i>Use Intention</i> <i>Subjective norm -></i>	0.175	Signifikan
H7	<i>Continuance Use Intention</i>	0.217	Signifikan

Terdapat tujuh hipotesis, di mana salah satu hipotesis memiliki nilai di bawah 0,1. Hipotesis tersebut adalah hubungan antara *Satisfaction -> Continuance Use Intention* dengan nilai sebesar 0,048, yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap Continuance Use Intention.

4.2 T-test/T-Statistic

Metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% digunakan untuk menghitung nilai T-statistik pada penelitian ini. Menurut Hair et al. 2008, hipotesis dianggap tidak signifikan jika nilai T-statistik kurang dari 1,64 (Hair et al. 2008 dalam Abdillah dan Hartono, 2015).

Tabel 6. T-test

H	Jalur	T-test	Analisis
H1	<i>Confirmation -> Satisfaction</i>	2.683	Diterima

H2	<i>Confirmation -> Perceived usefulness</i>	3.360	Diterima
H3	<i>Perceived usefulness -> Satisfaction</i>	4.114	Diterima
H4	<i>Perceived usefulness -> Continuance Use Intention)</i>	2.908	Diterima
H5	<i>Satisfaction -> Continuance Use Intention</i>	0.374	Ditolak
H6	<i>Self efficacy -> Continuance Use Intention</i>	1.655	Diterima
H7	<i>Subjective norm -> Continuance Use Intention</i>	2.672	Diterima

Hasil pengujian *T-test* menunjukkan bahwa terdapat satu jalur hipotesis yang ditolak, karena memiliki nilai di bawah 1.64 yaitu *Satisfaction -> Continuance Use Intention* dengan nilai 0.374 sedangkan jalur hipotesis lainnya diterima.

4.3 Effect size (f^2)

Untuk melakukan pengujian ini, ukuran efek (f) dihitung untuk menilai dan memprediksi dampak dari suatu variabel terhadap variabel lain dalam struktur model. Jika nilai effect size lebih besar dari 0.35, maka dikategorikan sebagai pengaruh yang besar jika berada di antara 0.15 dan 0.35 sebagai pengaruh yang sedang, dan kecil apabila nilai kurang dari 0.15 (Wong, 2010).

Tabel 7. *Effect Size*

H	Jalur	f^2	Analisis
H1	<i>Confirmation -> Satisfaction</i>	0.292	Menengah
H2	<i>Confirmation -> Perceived usefulness</i>	0.181	Menengah
H3	<i>Perceived usefulness -> Satisfaction</i>	0.441	Besar
H4	<i>Perceived usefulness -> Continuance Use Intention</i>	0.279	Menengah

H5	<i>Satisfaction -> Continuance Use Intention</i>	0.002	Kecil
H6	<i>Self efficacy -> Continuance Use Intention</i>	0.028	Kecil
H7	<i>Subjective norm -> Continuance Use Intention</i>	0.078	Kecil

Hasil pengujian *effect size* menunjukkan bahwa hubungan jalur variabel *Perceived usefulness -> Satisfaction* memiliki pengaruh besar, hubungan jalur variabel *Confirmation -> Satisfaction*, *Confirmation -> Perceived usefulness*, dan *Perceived usefulness -> Continuance Use Intention* memiliki pengaruh menengah, kemudian hubungan jalur *Satisfaction -> Continuance Use Intention*, *Self efficacy -> Continuance Use Intention*, dan *Subjective norm -> Continuance Use Intention*.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. H1 : Konfirmasi (*Confirmation*) memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* (Kepuasan) pada Canva.

Berdasarkan hasil analisis struktural model, hipotesis pertama (H1) diterima dilihat pada hasil t-test yang menunjukkan angka 2.683 pada tingkat signifikan 5%. Jalur *Confirmation -> Satisfaction* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.396, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh pada hubungan tersebut signifikan. Jalur ini juga memiliki pengaruh menengah berdasarkan perhitungan f^2 sebesar 0.292.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2024; Huda et al., 2023; Devrino et al., 2023; Tyas dan Azizah., 2022) bahwa *confirmation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa ekspektasi pengguna terpenuhi saat menggunakan aplikasi Canva, yang memiliki efek dapat mempengaruhi kepuasan pengguna untuk ters menggunakan Canva dimasa yang akan datang.

2. H2 : Konfirmasi (*Confirmation*) memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) pada Canva.

Berdasarkan hasil analisis struktural model, hipotesis kedua (H2) diterima dilihat pada hasil t-test yang menunjukkan angka 3.360 pada tingkat signifikan 5%. Jalur *Confirmation -> Perceived usefulness* yang memiliki path coefficient sebesar 0.392, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh pada hubungan tersebut signifikan. Jalur ini juga memiliki pengaruh menengah berdasarkan perhitungan f^2 sebesar 0.181.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2024; Huda et al., 2023; Devrino et al., 2023; Tyas dan Azizah., 2022) bahwa *confirmation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Perceived usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi pengguna terhadap aplikasi canva sudah terpenuhi dan pengguna merasa bahwa Canva memiliki manfaat bagi pengguna.

3. H3 : Manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (*Satisfaction*) pada Canva.

Berdasarkan hasil analisis struktural model, hipotesis tiga (H3) diterima dilihat pada hasil t-test yang menunjukkan angka 4.114 pada tingkat signifikan

5%. Jalur *Perceived usefulness* -> *Satisfaction* yang memiliki path coefficient sebesar 0.478, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh pada hubungan tersebut signifikan. Jalur ini juga memiliki pengaruh besar berdasarkan perhitungan f^2 sebesar 0.441.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2024; Huda et al., 2023; Tyas dan Azizah., 2022) bahwa *Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan Canva maka pengguna akan semakin puas, yang berarti jika Canva selalu memiliki kinerja yang baik seperti yang diharapkan, maka pengguna akan semakin puas.

4. H4 : Manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Continuance Use Intention) pada Canva.

Berdasarkan hasil analisis struktural model, hipotesis empat (H4) diterima dilihat pada hasil t-test yang menunjukkan angka 2.908 pada tingkat signifikan 5%. Jalur *Perceived usefulness* -> *Continuance Use Intention* yang memiliki path coefficient sebesar 0.392, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh pada hubungan tersebut signifikan. Jalur ini juga memiliki pengaruh menengah berdasarkan perhitungan f^2 sebesar 0.279.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2024; Huda et al., 2023; Nurdin et al., 2023) bahwa *Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Continuance Use Intention. Hal ini menandakan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna akan maka pengguna akan cenderung untuk terus menggunakan Canva, dapat disimpulkan bahwa jika Canva selalu memiliki kinerja yang baik seperti yang diharapkan pengguna, maka pengguna akan terus menggunakan Canva di masa depan.

5. H5 : Kepuasan (*Satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Continuance Use Intention) pada Canva.

Berdasarkan hasil analisis struktural model, hipotesis lima (H5) ditolak dilihat pada hasil t-test yang menunjukkan angka 0.374 pada tingkat signifikan 5%. Jalur *Satisfaction* -> Continuance Use Intention memiliki path coefficient sebesar 0.048, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh pada hubungan tersebut tidak signifikan. Jalur ini juga memiliki pengaruh kecil berdasarkan perhitungan f^2 sebesar 0.002.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda et al., 2023) bahwa *satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Continuance Use Intention. Hasil tersebut didukung oleh observasi, bahwa terdapat keterbatasan pada Canva dalam menggunakan template desain, elemen, dan fitur edit dalam membuat desain di Canva, yang tidak bisa digunakan secara gratis, hal ini mengakibatkan pengguna tidak mempertahankan menggunakan Canva dimasa mendatang meskipun merasa puas.

6. H6 : Kepercayaan diri (*self efficacy*) memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Continuance Use Intention) pada Canva.

Berdasarkan hasil analisis struktural model, hipotesis enam (H6) diterima dilihat pada hasil t-test yang menunjukkan angka 1.655 pada tingkat signifikan 5%. Jalur *Self efficacy* -> *Continuance Use Intention* yang memiliki path coefficient sebesar 0.175, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh pada hubungan

tersebut signifikan. Jalur ini memiliki pengaruh kecil berdasarkan perhitungan f^2 sebesar 0.181.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2024; Tyas dan Azizah., 2022; Devrino et al., 2023) bahwa *self efficacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap Continuance Use Intention. Hal ini menandakan bahwa pengguna memiliki kepercayaan diri, dapat menggunakan dan menguasai Canva dengan efektif yang berpengaruh bagi pengguna untuk terus menggunakan Canva di masa mendatang.

7. H7 : Norma subjektif (*Subjective norm*) memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Continuance Use Intention) pada Canva

Berdasarkan hasil analisis struktural model, hipotesis tujuh (H7) diterima dilihat pada hasil t-test yang menunjukkan angka 2.672 pada tingkat signifikan 5%. Jalur *Subjective norm* -> *Continuance Use Intention* yang memiliki path coefficient sebesar 0.217, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh pada hubungan tersebut signifikan. Jalur ini memiliki pengaruh kecil berdasarkan perhitungan f^2 sebesar 0.078.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2024; Huda et al., 2023) bahwa bahwa *Subjective norm* memiliki pengaruh signifikan terhadap Continuance Use Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tekanan lingkungan sosial pengguna untuk menggunakan Canva maka pengguna akan terus menggunakan Canva di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan aplikasi Canva dengan menggunakan *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dimodifikasi. Dari hasil analisis menggunakan Smart PLS, ditemukan bahwa *confirmation*, *perceived usefulness*, *subjective norm*, dan *self efficacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance use intention*. Sebaliknya, *satisfaction* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi Canva untuk meningkatkan fitur yang mendukung faktor-faktor signifikan tersebut guna mempertahankan pengguna di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sitepu, V. (2004). *Panduan mengenal desain grafis*. Escaeva. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=1UTABAAAQBAI>
- Hollis, R. (1994). *Graphic design: A concise history*. Thames and Hudson. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=ZjvxngEACAAJ>
- Tempo.co. (2018, May 11). Canva jadikan Indonesia target pasarnya yang ketiga terbesar di dunia. Retrieved from <https://www.tempo.co/digital/canva-jadikan-indonesia-target-pasarnya-yang-ketiga-terbesar-di-dunia-1096600>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- FTIK Teknokrat. (n.d.). *Canva: Fenomena baru di dunia desain grafis atau sekedar gimmick?* Retrieved from <https://ftik.teknokrat.ac.id/canva-fenomena-baru-di-dunia-desain-grafis-atau-sekedar-gimmick/>
- Kompas.com. (2022, October 20). *10 aplikasi desain selain Canva yang bisa diakses gratis*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2022/10/20/15150097/10-aplikasi-desain-selain-canva-yang-bisa-diakses-gratis->
- Bhattacharjee, A. (2001a). *Bhattacharjee/Information Systems Continuance MIS Quarterly UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL* Motivation for the Study (Vol. 25, Issue 3).
- Susanto, A., Tri Hutama, I., Rahajeng, E., & Fitriyani, A. (2020, October 23). Determinants of Continuance Use Intention of Mobile-based Electronic Ticketing. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020*. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268863>
- Leowarin, T., & Thanasuta, K. (2021). Consumer Purchase Intention for Subscription Video-on-Demand Service in Thailand. *TNI Journal of Business Administration ...*, 9(1), 14–26.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.032>
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.045>