

ABSTRAK

Pandemi covid-19 telah berlangsung lebih dari tiga tahun di Indonesia, kejadian ini memberikan dampak perubahan yang cukup signifikan terhadap ekonomi secara global, tak terkecuali Indonesia. Banyak masyarakat yang akhirnya melakukan transaksi secara *online* untuk berbelanja melaksanakan himbauan pemerintah agar membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Transaksi pembayaran secara *online* pun saat ini meningkat akibat penerapan *New Normal*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei online sampel para mahasiswa pengguna DANA di Jabodetabek. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan.

Hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh negatif antara *Customer-based corporate reputation dimension* (CBR) terhadap *Perceived Risk* oleh pengguna platform aplikasi DANA. 2) Terdapat pengaruh positif antara *Customer-based corporate reputation dimension* (CBR) terhadap *Perceived Value* oleh pengguna platform aplikasi DANA. 3) Tidak ada pengaruh negatif antara *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value* oleh pengguna platform aplikasi DANA. 4) Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Customer Product adoption proneness* (CPA) oleh pengguna platform aplikasi DANA

Kata Kunci : *Customer-based corporate reputation dimension, Perceived Risk, perceived Value, Customer Product adoption proneness , DANA*