

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Damanik dan Situmorang (2022) berjudul "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* dan Kepercayaan Terhadap *Continuance Intention* Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, kepercayaan melalui kepuasan terhadap *continuance intention*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Millennial di Kota Medan yang menjadi pengguna *e-wallet* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui kepuasan. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*

melalui kepuasan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui kepuasan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Septiani, Marcelino, dan Yusuf (2022) berjudul “Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention* Pada Pengguna Aplikasi Akulaku”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel dalam memprediksi niat penggunaan berkelanjutan melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Variabel-variabel dalam penelitian ini diantaranya *continuance intention*, *e-satisfaction*, *online informative motivation*, dan *online services*. Hasil dari penelitian ini adalah *online informative motivation* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention*. *Online services* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan online yang diberikan maka niat berkelanjutan pelanggan dalam menggunakan Akulaku akan meningkat. *Online informative motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. *Online services* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. *E-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka niat berkelanjutan pelanggan dalam menggunakan Akulaku akan meningkat juga.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Tyas dan Azizah (2022) berjudul “Analisa Kepuasan Pengguna Dompot Digital melalui *Continuance Use Intention* dengan *Expectation Confirmation Model*”. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan klasifikasi sebagai *explanatory research*. Variabel dalam penelitian ini adalah *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Satisfaction*, *Perceived Security*, *Self-Efficacy*, dan *Continuance Use Intention*. Hasil dari penelitian ini adalah *confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. *Confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived security*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, hasil ini sependapat bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna setelah menggunakan sistem, akan meningkatkan kepuasan pengguna pada sistem tersebut. *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. *Perceived usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *continuance use intention*, hasil ini sependapat bahwa semakin meningkat atau menurunnya kegunaan yang dirasakan tidak akan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan sistem secara berkelanjutan. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance use intention*. *Perceived security* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *continuance use intention*. *Self-Efficacy* berpengaruh positif terhadap *continuance use intention*.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Lestari, Chandra, Sofa, dan Firdaus (2022) berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* Terhadap *Continuance Intention* dalam Penggunaan Aplikasi DANA di Jakarta”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan berulang dalam penggunaan dompet digital DANA. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang tersebar di DKI Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention*. *Perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *continuance intention*, serta *perceived usefulness* dan *perceived risk* berpengaruh secara simultan terhadap *continuance intention*.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Akbar dan Yuniarinto (2022) berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Berkelanjutan di Mediasi oleh Kepercayaan”. Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan video on demand streaming Netflix di Kota Malang. Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan, niat berkelanjutan, dan kepercayaan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan video on demand streaming Netflix di Kota Malang yang berjumlah 130 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan dan kepercayaan pada konsumen pengguna layanan Netflix di Kota Malang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan pada pengguna Netflix di kota Malang. Kepercayaan secara langsung dapat memediasi persepsi kemudahan terhadap niat berkelanjutan.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Damanik dan Situmorang (2022)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> dan Kepercayaan Terhadap	<i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> , Kepercayaan, Kepuasan, dan <i>Continuance</i>	secara langsung <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived enjoyment</i> , kepercayaan dan kepuasan

		<i>Continuance Intention</i> Melalui Kepuasan Pada Generasi Millenial Pengguna <i>E-Wallet</i> di Kota Medan	<i>Intention.</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention</i> dan secara tidak langsung diketahui <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived enjoyment</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention</i> melalui kepuasan.
2	Septiani, Marcelino, dan Yusuf (2022)	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i> Pada Pengguna Aplikasi Akulaku	<i>Continuance Intention, e-satisfaction, Online Informative Motivation, dan Online Services</i>	<i>Online informative motivation</i> tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap <i>continuance intention</i> . <i>Online services</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>continuance intention</i> . <i>Online informative motivation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>Online services</i> memiliki pengaruh yang signifikan

				terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>continuance intention</i> .
3	Tyas dan Azizah (2022)	Analisa Kepuasan Pengguna Dompnet Digital melalui <i>Continuance Use Intention</i> dengan <i>Expectation Confirmation Model</i>	<i>Confirmation, Perceived Usefulness, Satisfaction, Perceived Security, Self-Efficacy, Continuance Use Intention</i>	<i>Confirmation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived security</i> . <i>Perceived usefulness, confirmation, dan perceived security</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction dan self efficacy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>continuance use intention</i> . Namun, <i>perceived usefulness dan perceived security</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>continuance use intention</i> .

4	Lestari, Chandra, Sofa, dan Firdaus (2022)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i> dalam Penggunaan Aplikasi DANA di Jakarta	<i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Risk</i> , dan <i>Continuance Intention</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>continuance intention</i> . <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>continuance intention</i> , serta <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived risk</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>continuance intention</i> .
5	Akbar dan Yuniarinto (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Berkelanjutan di Mediasi oleh Kepercayaan	Persepsi kemudahan, niat berkelanjutan, dan kepercayaan	Persepsi kemudahan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan dan kepercayaan pada konsumen pengguna layanan Netflix di Kota Malang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan pada pengguna Netflix di kota Malang. Kepercayaan secara langsung dapat memediasi persepsi

				kemudahan terhadap niat berkelanjutan.
--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Continuance Intention*

Menurut Rahmat (2018:161) minat adalah keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai keinginan untuk mengetahui, mempelajari, dan membuktikan. Menurut Slameto (2015:180) minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan yang dapat memberikan dorongan kepada seseorang yang menyebabkan seseorang tersebut memperhatikan, merasa senang, dan tertarik melakukan sesuatu yang berhubungan dengan objek yang dilakukan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi minat, antara lain :

1. Faktor internal, sesuatu yang membuat berminat seseorang yang datangnya dari dalam diri seseorang seperti rasa keingintahuan, motivasi, kebutuhan, dll.
2. Faktor eksternal, sesuatu yang membuat berminat seseorang yang datangnya dari luar diri seperti keluarga, teman, sarana atau fasilitas, keadaan, dll.

Menurut Davis (1989) *Continuance Intention* adalah suatu niat seseorang untuk terus menggunakan sebuah sistem. Menurut Chang (2013) *Continuance Intention* adalah kegiatan yang dilakukan yang mengarah kepada keberlanjutan

dalam menggunakan suatu sistem maupun untuk berhenti dalam pemakaian di masa yang akan datang. Berdasarkan pengertian tersebut *Continuance Intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Menurut Nurhayati (2016) *Continuance Intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Kepuasan konsumen, konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi *failure cost*, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi merek, merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.
3. Pengalaman pelanggan, pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi.
4. Harga, merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang.

Didalam faktor psikologis dibagi lagi menjadi beberapa faktor yaitu motivasi, belajar, pendapat, keyakinan, dan sikap. Faktor utama yang memberikan pengaruh paling besar dalam keputusan konsumen yang akan menyebabkan minat

untuk menggunakan suatu hal adalah pendapat, keyakinan, dan sikap. Menurut Cheng (2014) ada tiga indikator *Continuance Intention* diantaranya:

1. Akan menggunakan di masa depan

Kondisi dimana seseorang mempunyai keinginan untuk menggunakan sesuatu di masa depan.

2. Akan tetap menggunakan di masa depan

Kondisi dimana seseorang mempunyai keinginan untuk tetap menggunakan sesuatu di masa depan.

3. Akan sering menggunakan di masa depan

Kondisi dimana seseorang mempunyai keinginan untuk sering menggunakan sesuatu di masa depan.

2.2.2 *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2017:115) kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, melainkan suatu sistem dibuat dengan tujuan agar memudahkan penggunaannya. Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Jogiyanto (2017:934) persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Pengertian *Perceived Ease of Use* menurut Indarsin dan Ali (2017) adalah tingkat

kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan teknologi akan mengurangi usaha yang berlebihan. Sedangkan menurut teori Cudjoe (2015) *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan bebas dari usaha.

Persepsi tentang kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem tersebut akan bebas dari suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya, maka lebih sedikit usaha yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang untuk menggunakan sistem tersebut.

Menurut Sun dan Zhang (2015) ada beberapa indikator yang dapat mengukur *perceived ease of use*, diantaranya :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem yang baru dapat dengan mudah dipelajari.

2. Menjadi terampil (*become skillful*)

Kondisi dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem yang baru dapat menjadi individu yang terampil dalam menggunakan teknologi.

3. Mudah digunakan (*easy to use*)

Kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem yang baru dapat dengan mudah digunakan.

4. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem yang baru dapat dengan mudah dimengerti.

2.2.3 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness menurut Jogiyanto (2017:933) adalah sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jadi, individu tersebut percaya dengan menggunakan teknologi dapat mempermudah kegiatan dan dapat memberikan manfaat yang lebih. Menurut Alalwan (2016), *perceived usefulness* diartikan sebagai seseorang yang percaya dengan menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Davis (2017:32) mengartikan *perceived usefulness* sebagai suatu tingkat dimana seseorang yakin dengan menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi terhadap *usefulness* adalah manfaat yang diyakini seseorang dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Jadi, seseorang tersebut percaya dengan menggunakan teknologi dapat memberikan manfaat yang lebih dan dapat mempermudah kegiatan yang dilakukan. Menurut Jogiyanto (2009) dalam Wibowo, Rosmauli, dan Suhud (2015) *perceived usefulness* memiliki beberapa dimensi, diantaranya :

1. Produktivitas (*Productivity*), kondisi dimana dalam menggunakan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha dibandingkan sebelum menggunakan sistem baru.
2. Kinerja pekerjaan atau efektivitas (*Job performance or effectiveness*), keadaan dimana suatu pekerja akan mengalami peningkatan kinerja dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan sistem yang baru.

3. Pentingnya bagi tugas (*Importance to job*), sesuatu yang baru akan menjadi bermanfaat bagi penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting bagi jalannya suatu usaha.
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*Overall usefulness*), kondisi dimana dalam menggunakan sistem yang baru akan menghasilkan dampak positif bagi perkembangan suatu usaha yang dijalani.

Menurut Davis (1989) dalam penelitian Akbar terdapat 6 indikator untuk mengukur *perceived usefulness*, diantaranya :

1. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), aplikasi dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan.
2. Memudahkan pekerjaan (*make job easier*), dengan menggunakan aplikasi konsumen dapat dengan mudah melakukan proses belanja.
3. Meningkatkan kinerja (*job performance*), dengan menggunakan aplikasi dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen.
4. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), aplikasi dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam transaksi pembelian.
5. Efektivitas (*effectiveness*), dengan menggunakan aplikasi dapat mempercepat konsumen dalam bertransaksi.
6. Berguna (*usefull*), aplikasi berguna bagi konsumen untuk melakukan proses transaksi.

2.2.4 User Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap apa yang dirasakan setelah memakai suatu sistem atau teknologi. Kepuasan merupakan strategi yang

digunakan untuk mempertahankan agar pelanggan tetap setia menggunakan suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang dari pelanggan terhadap jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S (2016) kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluasi setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat sangat puas. Akan tetapi jika jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan, karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi suatu perusahaan diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dihasilkan dari menilai apa yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan kepada sebuah produk atau layanan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari penilaian fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Ada empat metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. *Ghost Shopping*

Ghost shopping merupakan salah satu metode yang dilakukan dengan menugaskan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan pada produk atau jasa perusahaan sendiri ataupun pesaing. Kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan, selain itu *ghost shopper* dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

2. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli atau berganti produk maupun jasa untuk mengetahui apa yang menyebabkan itu terjadi sehingga dapat diambil langkah-langkah perbaikan untuk kedepannya.

3. Survey Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang umumnya dilakukan dengan metode survey, baik melalui telepon, kuesioner, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung serta memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggan.

4. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan akan memberikan kesempatan pelanggannya untuk menyampaikan saran atau keluhan mereka. Metode yang dapat digunakan bisa bermacam-macam mulai dari meletakkan kotak saran ditempat yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati oleh pelanggan, saluran telepon bebas pulsa, dll. Metode

ini bersifat pasif karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

Menurut Indrasari (2019:92) ada 3 indikator kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan jasa atau produk kepada orang lain.

Menurut Indrasari (2019:87-88) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka apabila memakai produk yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention*

Menurut Jogiyanto (2017:934) persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Pengertian *Perceived Ease of Use* menurut Indarsin dan Ali (2017) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan teknologi akan mengurangi usaha yang berlebihan. Sedangkan menurut teori Cudjoe (2015) *Perceived Ease Of Use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan bebas dari usaha. Konsep tersebut menggambarkan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung menggunakan teknologi tersebut. Ketika konsumen dapat merasakan kemudahan yang ada pada teknologi tersebut, maka konsumen akan lebih mudah menyukai dan berminat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Subagio dan Hadiwidjojo (2018) dengan judul pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Usefulness* dan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use*

memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dalam menggunakan aplikasi Gojek . Hasil penelitian tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Briliana (2017) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada website zalora. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin mudah seseorang dalam menggunakan sebuah sistem, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk terus menggunakan sistem tersebut.

H1 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas

2.3.2 Hubungan Antara *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention*

Perceived usefulness menurut Jogiyanto (2017:933) adalah sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jadi, individu tersebut percaya dengan menggunakan teknologi dapat mempermudah kegiatan dan dapat memberikan manfaat yang lebih. Menurut Alalwan (2016), *perceived usefulness* diartikan sebagai seseorang yang percaya dengan menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika seseorang akan menggunakan sebuah sistem teknologi, maka seseorang tersebut harus percaya bahwa sistem teknologi yang digunakan dapat memberikan manfaat dalam membantu pekerjaan sehingga dapat dilakukan lebih mudah dan cepat dan akan menimbulkan niat untuk menggunakan sistem teknologi tersebut.

Perceived usefulness memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laora *et al* (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi belanja online. Hasil penelitian tersebut relevan dengan hasil penelitian Nofiyanti dan Wiwoho (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada Marketplace *Shopee* di Kecamatan Kebumen. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang, maka akan semakin tinggi pula minat seseorang untuk terus menggunakan sistem tersebut.

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas

2.3.3 Hubungan Antara *User Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention*

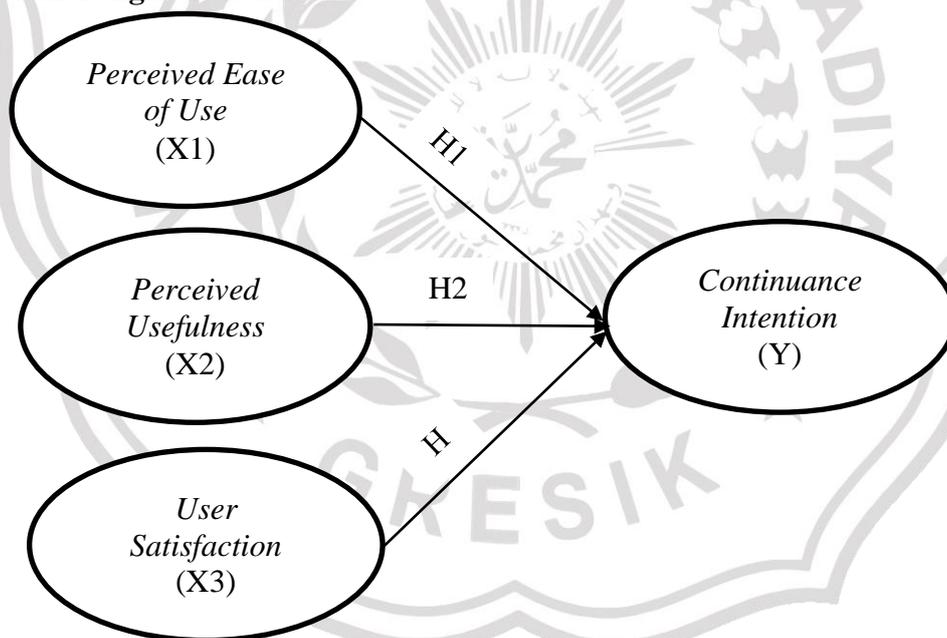
Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang dari pelanggan terhadap jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S (2016) kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluasi setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Jika kinerja suatu sistem memenuhi harapan bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan ada niat dari konsumen untuk menggunakan kembali suatu sistem.

Penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Azizah (2022) menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance use intention*.

Penelitian lain dilakukan oleh Hong dan Brahmana (2015) mengenai Pengaruh *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya, dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan maka minat konsumen untuk terus menggunakan suatu sistem akan semakin tinggi.

H3 : *User Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

H1 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Yuniarinto (2022)

bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan pengguna layanan Netflix di Kota Malang.

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al* (2022) bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* dalam penggunaan Aplikasi Dana di Jakarta.

H3 : *User Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Septiani *et al* (2022) bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pengguna Aplikasi Akulaku.

