

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *CONFIRMATION* TERHADAP
CONTINUANCE INTENTION PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA
DIMEDIASI OLEH *SATISFACTION***

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen (S1) Sebagai Salah
satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana*



ANISYA AZKIATURAHMI

NIM : 2020/20059246

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

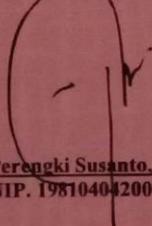
PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *CONFIRMATION*
TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI
TOKOPEDIA DIMEDIASI OLEH *SATISFACTION*

Nama : Anisya Azkiaturahmi
NIM/TM : 20059246/2020
Jenjang Program : Strata I (S1)
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 31 Mei 2022

Mengetahui,

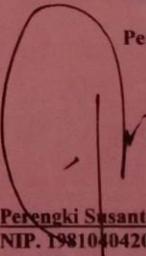
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Disetujui Oleh :

Pembimbing



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *CONFIRMATION* TERHADAP
CONTINUANCE INTENTION PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA
DIMEDIASI OLEH *SATISFACTION*

Nama : Anisya Azkiaturahmi
NIM/TM : 20059246/2020
Jenjang Program : Strata I (S1)
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

Padang, 31 Mei 2022

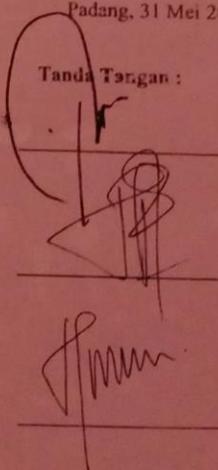
Tim Penguji :

Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D (Pembimbing)

Rahmiati, SE, M.Sc (Penguji 1)

Firman, SE, M.Sc (Penguji 2)

Tanda Tangan :



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisya Azkiaturahmi
NIM/Th Masuk : 20059246/2020
Tempat/Tgl Lahir : Tj.Aur/19 Agustus 1999
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Parpuak Tabing No.Blok B14
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Confirmation* Terhadap *Continuance Intention* Pengguna Aplikasi Tokopedia Dimediasi Oleh *Satisfaction*.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dala naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Mei 2022



Anisya Azkiaturahmi
Nim. 20059246

ABSTRAK

Anisya Azkiaturahmi : Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Confirmation* terhadap *Continuance Intention* Pengguna Aplikasi Tokopedia Dimediasi Oleh *Satisfaction*
Dosen Pembimbing : Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Confirmation* terhadap *Continuance Intention* Pengguna Aplikasi Tokopedia Dimediasi Oleh *Satisfaction*”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia se-Kota Padang minimal 1 kali menggunakan aplikasi Tokopedia untuk belanja *online*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* (*google form*) dan pengelolaan data menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia. (2) *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna aplikasi Tokopedia. (3) *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Tokopedia. (4) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi. (5) *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Perceived Usefulness, Confirmation, Continuance Intention, Satisfaction.*

ABSTRACT

Anisya Azkiaturahmi :*The Effect of Perceived Usefulness and Confirmation on the Continuance Intention of Tokopedia Application Users Mediated by Satisfaction*

Supervisor : **Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D**

This study aims to analyze "The Influence of Perceived Usefulness and Confirmation on Continuance Intention of Tokopedia Application Users Mediated by Satisfaction". The population in this study were all users of the Tokopedia application and the sample in this study were users of the Tokopedia application throughout the city of Padang at least 1 time using the Tokopedia application for online shopping. The number of samples in this study were 200 respondents. Data was collected through an online questionnaire (google form) and data management using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) Perceived Usefulness has a positive and significant effect on the satisfaction of Tokopedia application users. (2) Confirmation has a positive and significant effect on the satisfaction of users of the Tokopedia application. (3) Satisfaction has a positive and significant effect on the continuance intention of users of the Tokopedia application. (4) Perceived Usefulness has a positive and significant effect on continuance intention through satisfaction as an mediation variable. (5) Confirmation has a positive and significant effect on continuance intention through satisfaction as an mediational variable.

Keywords: *Perceived Usefulness, Confirmation, Continuance Intention, Satisfaction.*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *perceived usefulness* dan *confirmation* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia dimediasi oleh *satisfaction*.”** Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku dosen Penguji skripsi.
4. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku dosen Penguji skripsi.
5. Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.

6. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Ibu Yuki Fitria, SE, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staff Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan serta bantuan penulis skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi S1 Manajemen serta karyawan/i yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
10. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua.

Padang, 31 Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. Kajian Teori.....	16
1. <i>Continuance Intention</i>	16
2. <i>Perceived Usefulness</i>	19
3. <i>Confirmation</i>	20
4. <i>Satisfaction</i>	22

B.	Pengaruh Antar Variabel	25
1.	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>satisfaction</i>	25
2.	Pengaruh <i>confirmation</i> terhadap <i>satisfaction</i>	25
3.	Pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>continuance intention</i>	26
4.	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>continuance intention</i> melalui <i>satisfaction</i> sebagai variabel mediasi	26
5.	Pengaruh <i>confirmation</i> terhadap <i>continuance intention</i> melalui <i>satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.....	27
C.	Penelitian Terdahulu	28
D.	Kerangka Konseptual	31
E.	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
A.	Desain Penelitian.....	33
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	33
C.	Populasi Dan Sampel	33
1.	Populasi	33
2.	Sampel.....	34
D.	Jenis Data dan Sumber	35
E.	Teknik Pengumpulan Data	36
F.	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	37
1.	Definisi Operasional.....	37
2.	Variabel Penelitian	38
G.	Instrumen Penelitian.....	38
H.	Metode Analisis Data	39
1.	Analisis Statistik Deskriptif	39

2. <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	41
3. <i>Inner Model</i> (Uji Model Struktural).....	43
4. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Hasil Analisis Deskriptif	45
1. Karakteristik Responden Penelitian	45
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
C. Analisis Data	53
D. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Review Negatif Pengguna Aplikasi Tokopedia	8
Tabel 2. Review Positif Pengguna Aplikasi Tokopedia	9
Tabel 3. Penelitian Relevan.....	28
Tabel 4. Alternatif Jawaban	37
Tabel 5. Definisi Operasional	37
Tabel 6. Variabel dan Indikator Penelitian	39
Tabel 7. Kriteria Interpretasi Skor.....	41
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Tokopedia.....	45
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	47
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 14. Distribusi variabel <i>continuance intention</i>	49
Tabel 15. Distribusi variabel <i>satisfaction</i>	50
Tabel 16. Distribusi variabel <i>perceived usefulness</i>	51
Tabel 17. Distribusi variabel <i>confirmation</i>	52
Tabel 18. <i>Outer Loading</i>	54
Tabel 19. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 20. <i>Output Cross Loading</i>	56
Tabel 21. <i>Reliability Test</i>	57
Tabel 22. <i>R Square</i>	58

Tabel 23. <i>Q Square</i>	58
Tabel 24. <i>Goodness of Fit</i>	59
Tabel 25. <i>Path Analysis (Direct Effect)</i>	60
Tabel 26. <i>Path Analysis (Indirect Effect)</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Tren Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021.....	2
Gambar 2. Pengunjung Terbanyak <i>E-Commerce</i> 2018.....	4
Gambar 3. Pengunjung Terbanyak <i>E-Commerce</i> 2019.....	5
Gambar 4. Pengunjung Terbanyak <i>E-Commerce</i> 2020.....	5
Gambar 5. Chart Kunjungan <i>Marketplace</i> 2021	6
Gambar 6. Kerangka Konseptual	31
Gambar 7. <i>Outer Loading</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	78
Lampiran 3. Data Responden.....	83
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel.....	85
Lampiran 5. <i>Outer Model</i>	86
Lampiran 6. Validitas Diskriminan Model	88
Lampiran 7. Hasil Uji PLS.....	89
Lampiran 8. <i>Bootsrapping Test</i>	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

World Wide Web (www) atau Internet secara drastis mempengaruhi perilaku bisnis. Berkembangnya internet karena dorongan dari majunya teknologi dan informasi. Teknologi Informasi menjadi mekanisme yang memfasilitasi penyempurnaan aktivitas bisnis dan pengelolaan transaksi bisnis. Hal tersebut menyebabkan perubahan pada substansi dalam dunia bisnis. Penyebaran akses yang semakin luas menjadikan internet sebagai kebutuhan yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Internet juga membawa perubahan besar dalam perkembangan bisnis di seluruh dunia. Ketersediaan internet memberikan kesempatan pada pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran produk atau jasa secara global. Penggunaan internet dalam melakukan aktivitas bisnis mengakibatkan perusahaan perlu menyesuaikan aktivitas bisnisnya dengan perkembangan teknologi yang ada (Thurau *et al*, 2010).

Hootsuite (*We are Social*) secara berkala menyajikan data dan tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku *e-commerce* di setiap tahunnya yang ada di dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun 2021 ini *hootsuite* mengeluarkan data serta tren tentang internet dan media sosial pada tanggal 11 Februari.



Gambar 1. Data Tren Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Total populasi (jumlah penduduk) di Indonesia pada tahun 2021 sejumlah 274,9 juta orang. Dengan persentase pengguna internet 20,26 juta orang (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia). Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan secara *online* melalui instagram, facebook, *website online shop*, maupun *mall online*. *Mall online* yang ada di Indonesia memudahkan pelaku bisnis untuk membuka toko online (Marliawati *et al.*, 2020). *E-commerce* merupakan transaksi jual beli barang atau jasa dan memungkinkan terjadi informasi melalui media elektronik dan memanfaatkan jaringan internet.

Dilihat sejak awal pandemi covid-19 yang terjadi awal tahun 2020 hingga saat ini memberikan dampak berbagai aspek kehidupan. Sehingga hal ini membatasi masyarakat untuk melakukan kunjungan tempat umum dan hal ini membuat masyarakat lebih memilih beralih melakukan memenuhi

kebutuhannya dengan *online*. Menurut survei Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, sekitar 30% responden mengalami peningkatan aktivitas belanja *online* (Bps.go.id, 2020).

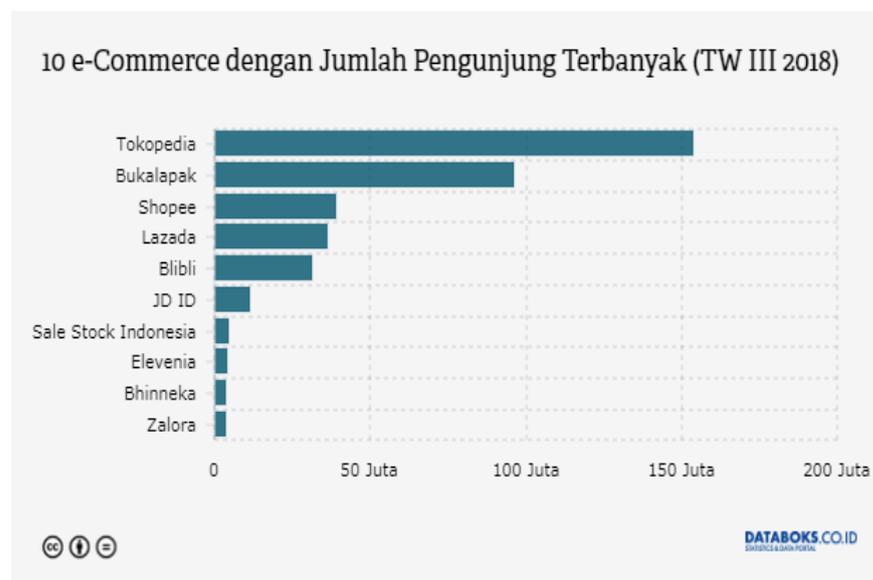
Dengan jumlah yang terus bertambah menjadikan *e-commerce* sangat populer di beberapa negara, baik negara maju maupun berkembang seperti Indonesia. Setelah sukses tahap penerimaannya, perlu memahami lebih lanjut mengenai faktor *continuance intention* para pengguna untuk terus menggunakan pilihan *e-commerce*. Penggunaan aplikasi *e-commerce* saat ini telah menjadi salah satu fenomena trending di kalangan masyarakat.

Continuance Intention merupakan niat kelanjutan dari perilaku penerimaan. Pemahaman mengenai faktor *Continuance Intention* sangatlah penting untuk keberhasilan perusahaan (Mouakket, 2015). Untuk membuat strategi yang lebih baik agar dapat mempertahankan pengguna serta meningkatkan jumlah pengguna. Sebab, pengguna berkelanjutan sangat penting untuk keberhasilan suatu sistem. Hal ini dikarenakan mendapatkan pengguna baru sekitar lima kali lipat lebih besar daripada mempertahankan pengguna lama.

Berbagai *e-commerce* telah menyediakan fasilitas yang nyaman dan memberikan perlindungan kepada pengguna agar tercapai kepuasan konsumen sehingga konsumen berani memutuskan melakukan aktivitas belanja melalui *e-commerce* mereka. Berdasarkan temuan tersebut, sangat menarik untuk menyelidiki niat konsumen Indonesia untuk belanja *online* seperti situs web atau *e-commerce* adalah media termudah dalam sejarah untuk mewujudkan

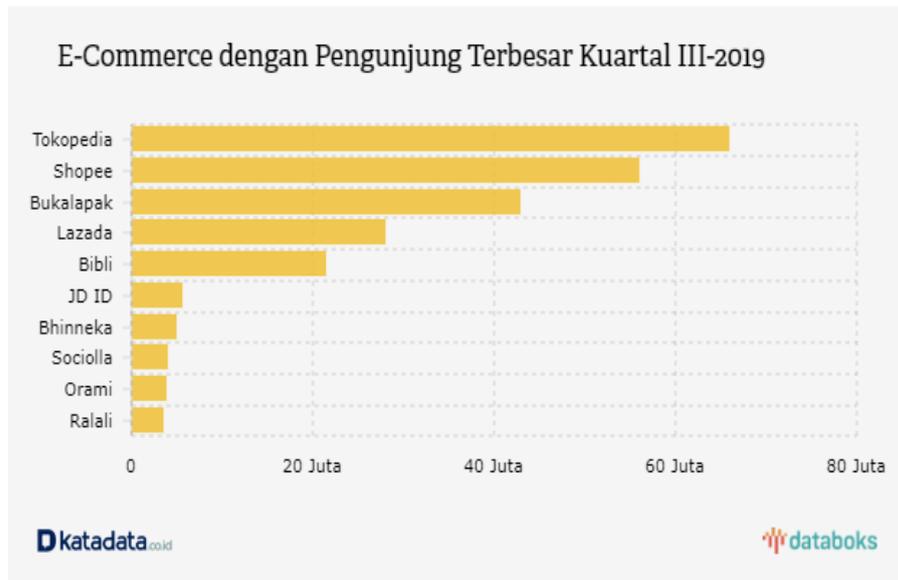
manfaat komersial menyebarkan informasi dan menjangkau pelanggan internet.

Dalam hasil survey digital JAKPAT *Special Report E-Commerce* pada tahun 2021 yang melibatkan 1.054 responden di 25 provinsi berdasarkan Parameter Net Promotor Score (NPS), posisi Tokopedia diatas kompetitornya. Besarnya jumlah pengguna aplikasi Tokopedia menjadi sebagai aplikasi *e-commerce* dengan pengguna tertinggi di Indonesia. Aplikasi Tokopedia sendiri merupakan pelopor perusahaan *e-commerce* yang telah berkembang menjadi salah satu industri internet di Indonesia dengan pertumbuhan tercepat sejak didirikan pada tahun 2009 (Lestari, I. T. & Widyastuti, 2019). Berikut data tiga tahun terakhir pengunjung marketplace di Indonesia:



Gambar 2. Pengunjung Terbanyak *E-Commerce* 2018

Dilihat dari gambar diatas, bahwa di tahun 2018 Tokopedia menjadi *marketplace* tertinggi yang memiliki banyak kunjungan, sehingga perbandingan dengan *marketpace* lainnya jauh berbeda.



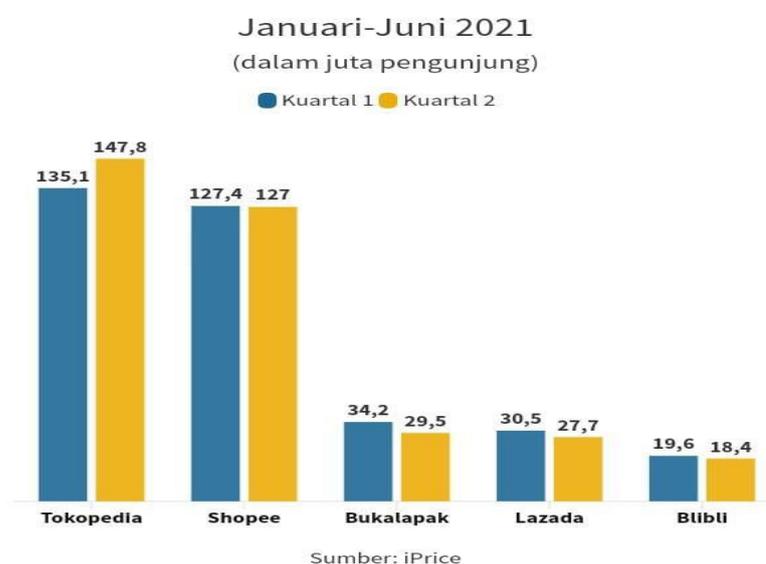
Gambar 3. Pengunjung Terbanyak *E-Commerce* 2019

Dilihat dari gambar diatas, bahwa di tahun 2019 Tokopedia masih tetap menjadi marketplace tertinggi yang memiliki banyak kunjungan, dengan perbandingan yang jauh dengan *marketplace* lainnya. Hal ini juga memberikan pengaruh positif terhadap faktor dari *continuance intention* serta dapat mempertahankan niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi Tokopedia.



Gambar 4. Pengunjung Terbanyak *E-Commerce* 2020

Dilihat dari gambar diatas, di tahun 2020 Tokopedia mengalami penurunan pengunjung e-commerce yang dikalahkan oleh Shopee. Akan tetapi, perbandingan penurunannya tidak jauh berbeda dengan aplikasi Shopee. Hal ini mendorong aplikasi Tokopedia melakukan peningkatan dengan memberikan pelayanan yang bermanfaat, konfirmasi yang baik serta kepuasan bagi penggunanya. Dilihat dari indikator *continuance intention* bahwa berniat terus-menerus menggunakan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja *online* daripada beralih menggunakan aplikasi *e-commerce* lainnya, hal ini merupakan faktor *continuance intention* dan dapat meningkatkan penggunaan serta pengunjung dari aplikasi Tokopedia untuk melakukan transaksi berbelanja *online*. Hal ini sesuai dengan grafik chart kunjungan *marketplace* di tahun 2021.



Gambar 5. Chart Kunjungan *Marketplace* 2021

Berdasarkan pemetaan persaingan lokapasar (*Marketplace*) di Indonesia di tahun 2021 yang dilakukan agregator lokapasar iPrice, situs resmi Tokopedia berhasil mendapat kunjungan terbanyak di antara situs

lokapasar lain rata-rata jumlah pengunjung bulanan situs Tokopedia pada kuartal I mencapai 135,1 juta lalu naik menjadi 147,8 juta pengunjung pada kuartal II.

Shopee menempati peringkat kedua dengan rata-rata jumlah pengunjung situs bulanan sebesar 127,4 juta pada kuartal I lalu menurun jadi sekitar 127 juta pengunjung pada kuartal II. Sementara Bukalapak yang menempati peringkat ketiga rata-rata jumlah pengunjung bulanan sebanyak 34,2 juta pengunjung pada kuartal I lalu menurun jadi 29,5 juta pengunjung pada kuartal II. Lazada menempati peringkat keempat rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 30,5 juta pengunjung pada kuartal I lalu menurun jadi 27,7 juta pengunjung pada kuartal II. Blibli menempati peringkat akhir dengan rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 19,6 juta pengunjung pada kuartal I lalu menurun jadi 18,4 juta pengunjung pada kuartal II.

Penyedia *marketplace* di Indonesia cukup banyak seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli. Dengan banyaknya jumlah *e-commerce*, pesaing antar penyedia layanan di Indonesia semakin ketat. Dengan adanya beberapa pilihan *e-commerce* yang ada di Indonesia, penulis memilih tokopedia menjadi objek penelitian.

Pemilihan didasari dengan permasalahan yang terjadi pada review aplikasi tokopedia dimana beberapa pengguna memberikan review negatif terhadap aplikasi ini, sehingga menjadi faktor *continuance intention* bagi pengguna untuk menggunakan aplikasi tokopedia kembali, berikut beberapa review negatif dari pengguna aplikasi Tokopedia:

Tabel 1. Review Negatif Pengguna Aplikasi Tokopedia

<p> Sefvandi Doni Nurrohim</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 12/02/22</p> <p>Jujur ya saya kecewa banget skrg sbgai pengguna toko pedia lama, karena uda sering bgt saya dapat vocher cash back tapi pas belanja eh koinnya ga muncul terus tiba2 di invoice nya cash back nya gak ada. Wkwkwk curang sekali. Lain kali jgn kaya gitu ya klo mau kasih promo ya kasih engga ya engga atuh. Udahlah auto pindah ke oren aja yg klo kasih promo cashback beneran koinnya dikasih ga kaya disini. Review jujur dr saya</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak</p> <p>Tokopedia 12/02/22</p> <p>Hai Kak Sefvandi, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Jika Kakak berkenan boleh ceritakan terkait kendala yang Kakak alami melalui tkp.me/supportMainapps untuk pengecekan lebih lanjut :) -RPA</p>	<p> Su Darsono</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 14/02/22</p> <p>Ada ketentuan yg merugikan pengguna aplikasi ini tetapi menguntungkan pemilik aplikasi: 1.Harusnya saldo toped bisa digabungkan untuk pembayaran transaksi belanja,lha ini mau ditarik jg minimal saldo 10rb belum lg klo ada administrasi penarikannya. Ini menjadi dana mati bagi pengguna klo kurang dari10rb yg diambil untung oleh pemilik aplikasi...coba kali brp juta pengguna 2.Wajib asuransi saat pembayaran transaksi belanja...ini seperti pemaksaan krn "chek marknya" tdk bisa dirubah (unmark).</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak</p> <p>Tokopedia 14/02/22</p> <p>Hai Toppers , mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Jika Kakak berkenan boleh ceritakan terkait kendala yang Kakak alami melalui tkp.me/supportMainapps untuk pengecekan lebih lanjut :) -CYA</p>
<p> Karta suryadi Wijaya</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 15/02/22</p> <p>Pelayanan yang tidak memuaskan . Saya pesan barang dengan pengiriman sameday (besok sampai) ,tapi pengiriman udah kaya pengiriman regular . Ongkir mahal tapi pengiriman gak sesuai expetasi . Sangat kecewa</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak</p> <p>Tokopedia 15/02/22</p> <p>Halo Kak Karta, Mohon maaf ya Kak kalau sudah membuat tidak nyaman. Kami akan selalu berinovasi untuk dapat menyediakan yang terbaik bagi seluruh pengguna. Besar harapan kami untuk tetap terus bertumbuh bersama Kakak dan menjadi tempat bertransaksi online kepercayaan Kak Karta.-AM</p>	<p> Durun Destriana</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ 19/02/22</p> <p>ini kenapa si kan saya masuk sebagai pengguna baru emang sodara saya punya akun juga tp kan harus nya masing masing pas sudah selesai pembayaran malah di batalkan katanya pelanggaran identitas gimanaa si aneh banget mana harus refund saya tidak punya kartu debit padahal baru pertama kali belanja di sini sangat mengecewakan.</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak</p> <p>Tokopedia 19/02/22</p> <p>Hai Kak Durun, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Jika Kakak berkenan boleh ceritakan terkait kendala yang Kakak alami melalui tkp.me/supportMainapps untuk pengecekan lebih lanjut :) -GU</p>

Sumber: Review Aplikasi Tokopedia, 2022

Jika penyedia layanan *e-commerce* ingin meningkatkan penggunaan, mereka harus merancang sebuah metode dan inovasi yang efektif mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan. Untuk mencapai tujuan ini, mereka harus memahami faktor-faktor *continuance intention* atau niat

kelanjutan pengguna untuk menggunakan layanan *e-commerce*. Dengan hal ini para pengguna akan memberikan review positif terhadap aplikasi Tokopedia. Berikut beberapa review positif dari pengguna aplikasi Tokopedia:

Tabel 2. Review Positif Pengguna Aplikasi Tokopedia

<p> Nanang Setiawan</p> <p>★★★★★ 20/04/22</p> <p>Aplikasi bagus, mudah berbelanja melalui tokopedia serta banyak promo dan diskon yg diberikan kepada pengguna yg membuat pengguna semakin senang apalagi ada voucher dan gratis ongkir min. Belanja 50k. Transaksi juga mudah dengan berbagai metode pembayaran yg tersedia, CS ramah dan cepat tanggap melayani pepangan.</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak</p> <p>Tokopedia 20/04/22</p> <p>Hai Toppers, Terima kasih untuk rating yang telah kamu berikan untuk aplikasi Tokopedia. Yuk selalu dukung Tokopedia untuk menjadi marketplace pilihan kamu. Jika kamu memiliki kritik dan saran serta kendala pada aplikasi Tokopedia, silakan infokan melalui link berikut ya: tkp.me/supportMainapps.</p>	<p> Enda Safitri</p> <p>★★★★★ 05/05/22</p> <p>tokopedia sangat membantu saya untuk berbelanja tokopedia sangat praktis dan sangat menguntungkan saya saat berbelanja Terima Kasih Tokopedia kamu memang sangat membantu 🙌</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak</p> <p>Tokopedia 05/05/22</p> <p>Hai Toppers, Terima kasih untuk rating yang telah kamu berikan untuk aplikasi Tokopedia. Yuk selalu dukung Tokopedia untuk menjadi marketplace pilihan kamu. Jika kamu memiliki kritik dan saran serta kendala pada aplikasi Tokopedia, silakan infokan melalui link berikut ya: tkp.me/supportMainapps.</p>
<p> bai haki</p> <p>★★★★★ 20/05/22</p> <p>Terimakasih tokopedia,karna dengan adanya aplikasi ini,mempermudah,masyarakat untuk berbelanja semua kebutuhan,melalui aplikasi,tokopedia online,semoga tetap lancar,sukses selalu,terimakasih,,</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak</p> <p>Tokopedia 20/05/22</p> <p>Hai Toppers, Terima kasih untuk rating yang telah kamu berikan untuk aplikasi Tokopedia. Yuk selalu dukung Tokopedia untuk menjadi marketplace pilihan kamu. Jika kamu memiliki kritik dan saran serta kendala pada aplikasi Tokopedia, silakan infokan melalui link berikut ya: tkp.me/supportMainapps.</p>	<p>Adinda Bestari</p> <p>★★★★★ 25/05/22</p> <p>Kereeen bgt de tokped, selain banyak promo apalagi kalo pake gopoint, pake aplikasinya jg g ribet, mau batalin transaksi jg g ribet, uang langsung kembali langsung bisa buat belanja yg lain lg. Thanks tokped makin canggih yaa</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak</p> <p>Tokopedia 25/05/22</p> <p>Hai Toppers, Terima kasih untuk rating yang telah kamu berikan untuk aplikasi Tokopedia. Yuk selalu dukung Tokopedia untuk menjadi marketplace pilihan kamu. Jika kamu memiliki kritik dan saran serta kendala pada aplikasi Tokopedia, silakan infokan melalui link berikut ya: tkp.me/supportMainapps.</p>

Sumber: Review Aplikasi Tokopedia, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, semakin yakin pengguna untuk menggunakan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja *online* daripada beralih

menggunakan aplikasi *e-commerce* lainnya serta menggunakannya di masa yang akan datang. Karena aplikasi Tokopedia dapat mempermudah pengguna untuk berbelanja *online* tanpa harus datang ke tokonya, menghemat waktu dan biaya serta mempermudah transaksi pembayarannya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *continuance intention* dalam berbelanja *online* adalah *confirmation*, *perceived usefulness* dan *satisfaction*. *Confirmation* mengarah pada tahap evaluasi tingkat persepsi konsumen ketika harapan awal konsumen terpenuhi oleh kinerja aktual layanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daneji *et al*, 2019) menunjukkan bahwa *confirmation* merupakan prediktor terkuat dalam mempengaruhi *satisfaction* yang akan membuat pengguna untuk melakukan *continuance intention* terhadap aplikasi Tokopedia dimasa datang. Hal ini sesuai dengan ECM yang berteori bahwa sejauh mana *confirmation* pengguna mengarah ke efek positif *satisfaction* (Zhou, 2017). Jika pengguna percaya bahwa pengalaman penggunaan aktual sesuai atau melampaui harapan awal mereka, maka konfirmasi yang ada akan mengarah pada kepuasan pengguna. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari penelitian (Alraimi *et al*, 2015) bahwa hubungan positif langsung antara *confirmation* terhadap *satisfaction*.

Dalam konteks belanja *online*, perlu diperhatikan kegunaan yang dirasakan dan tingkat harapan/konfirmasi konsumen. Hal ini menjadi aspek penting ketika seorang pengguna merasakan manfaat sesuai yang dijanjikan suatu aplikasi yang akan membentuk kepuasan dalam dirinya. *Perceived usefulness* menunjukkan bahwa menggunakan aplikasi tertentu akan

menghasilkan kegunaan atau keuntungan yang relatif. Ketika timbul manfaat secara berulang-ulang akibat menggunakan aplikasi Tokopedia secara terus-menerus oleh pengguna, secara perlahan pengguna akan merasa puas telah menggunakan aplikasi tersebut (Prawita Dika, 2020). Karena semakin tinggi *perceived usefulness* maka *satisfaction* akan semakin meningkat, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chao *et al*, 2011) yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Satisfaction didefinisikan sebagai “keadaan psikologis keseluruhan yang dihasilkan ketika emosi disekitar ekspektasi yang tidak dapat dikonfirmasi, digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi”. Jadi kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari tindakan yang diambil oleh produsen atau penyedia jasa untuk memberikan persepsi nilai yang sesuai atau lebih kepada konsumen dari suatu produk atau jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daneji *et al*, 2019) menunjukkan bahwa *satisfaction* pengguna berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dalam berbelanja *online* karena jika pengguna mempunyai niat kembali menggunakan aplikasi tersebut, maka para pengguna mendapatkan kepuasan terlebih dahulu

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini akan meneliti terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention* atau keberlanjutan pengguna aplikasi tokopedia dengan menggunakan variabel *perceived usefulness* dan *confirmation* yang dimediasi oleh *satisfaction*. Sehingga penelitian ini

berjudul: “**Pengaruh *perceived usefulness* dan *confirmation* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia dimediasi oleh *satisfaction*.”.**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Disamping pengunjung Tokopedia yang meningkat, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatannya tersebut.
2. Dilihat dari review aplikasi tokopedia, terdapat beberapa komentar negatif dari pengguna aplikasi sehingga mengakibatkan rating aplikasi menjadi turun.
3. Terdapat beberapa pengguna yang menganggap bahwa tingkat konfirmasi aplikasi Tokopedia rendah.
4. Terdapat beberapa pengguna yang memiliki persepsi manfaat yang kurang efisien terhadap aplikasi kinerja Tokopedia.
5. Terdapat beberapa pengguna yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan, layanan serta pengalaman berbelanja *online* yang kurang dari aplikasi Tokopedia.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka pembahasan *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia memiliki batasan variabel dengan *perceived usefulness* dan *confirmation* dimediasi oleh *satisfaction*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah yang ada pada latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang?
2. Apakah *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang dimediasi oleh *satisfaction*?
5. Apakah *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang dimediasi oleh *satisfaction*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah pada penelitian ini mempunyai beberapa tujuan:

1. Untuk menganalisis apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis apakah *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang.

4. Untuk menganalisis apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang dimediasi oleh *satisfaction*?
5. Untuk menganalisis apakah *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang dimediasi oleh *satisfaction*?

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk berbagai unsur yang berkepentingan antara lain :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan terutama pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang pentingnya *perceived usefulness* dan *confirmation* sebagai upaya *continuance intention* kepuasan pengguna aplikasi tokopedia.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan kepada perusahaan dan pengguna tokopedia dan lembaga-lembaga lain dalam mengambil kebijakan salah satu sumber bacaan yang dapat mempertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan, dan diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang yang sama khususnya mengenai masalah pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

Dalam kajian teori ini akan dijelaskan variabel-variabel yang akan diteliti untuk diidentifikasi, ciri-ciri dan tanda-tanda dengan menentukan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian mengkaji tentang *perceived usefulness*, *confirmation*, *continuance intention*, dan *satisfaction*.

1. *Continuance Intention*

a. Pengertian *Continuance Intention*.

Continuance intention atau niat berkelanjutan penggunaan sesuai dengan *Expectation-Confirmation Model* (ECM) adalah keadaan konsumen yang awalnya membentuk ekspektasi untuk produk atau jasa tertentu sebelum menggunakannya. Kemudian mereka menerima dan menggunakan produk atau jasa, setelah periode konsumsi awal pengguna membentuk opini tentang kinerjanya (Bhattacharjee, 2001). Dalam literatur IS, ECM telah membentuk dasar modal pasca-penerimaan untuk mempelajari dinamika keyakinan dan sikap pengguna dalam penggunaan dan penggunaan kembali teknologi.

Penggunaan pasca penerimaan yang dirasakan dan keputusan pengguna mengarah pada *continuance intention* untuk menggunakan Ekspektasi Teori Diskonfirmasi (EDT) adalah model terkemuka dalam perilaku konsumen dan literatur pemasaran untuk menjelaskan perilaku

pasca konsumsi. Menurut EDT, tingkat diskonfirmasi terhadap proses konsumsi mempengaruhi kepuasan pengguna (Bhattacharjee, 2001).

Menurut (Susanto *et al*, 2016), *continuance intention* juga dapat diprediksi dalam penggunaan aktual dari suatu teknologi maupun aplikasi. Pengguna akan menilai kinerja yang dirasakan berdasarkan harapan awal mereka dan menentukan “Konfirmasi”, sejauh manakah harapan mereka diterima. Pada akhirnya pengguna akan merasa kepuasan atau pengaruh, berdasarkan tingkat konfirmasi dan harapan mereka, yang menjadi dasar konfirmasi kemudian membentuk niat untuk menggunakan kembali, sementara bagi pengguna yang tidak puas akan menghentikan penggunaan (Susanto *et al*, 2016).

Sehingga *continuance intention* pada Tokopedia ini akan menunjukkan preferensi individu tersebut dalam memutuskan menggunakan Tokopedia secara terus-menerus untuk membantu belanja kebutuhan sehari-hari dengan mudah. *Continuance intention* penggunaan, pada dasarnya merupakan hal yang disengaja dan rasional. Pengguna membuat keputusan yang rasional berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan dan sesuai ekspektasi dari pengalaman.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention*.

Penentu utama *continuance intention* untuk menggunakan sistem adalah kepuasan pelanggan (Ha & Park, 2013). Kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat individu untuk terus menggunakan secara berkelanjutan suatu sistem. Kepuasan dapat

di konseptualisasikan sebagai pengaruh, yang ditangkap sebagai pengaruh (puas), acuh tak acuh, atau negatif (tidak puas) (Bhattacharjee, 2001).

Penelitian sebelumnya (Bhattacharjee, 2001), mengemukakan bahwa *continuance intention* dipengaruhi oleh kepuasan pengguna dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pasca penerimaan secara dua tahap dari pengaruh keyakinan dan sikap pasca-penggunaan dengan orang-orang di tahap penggunaan.

c. Indikator *Continuance Intention*.

Menurut (Daneji *et al*, 2019 & Bhattacharjee, 2001), menyatakan indikator niat berkelanjutan (*continuance intention*) yaitu:

- 1) Berniat terus menerus menggunakan daripada berhenti.

Maksud berniat untuk terus menerus menggunakan daripada berhenti adalah niat pengguna akan terus menggunakan aplikasi Tokopedia daripada pengguna tersebut memilih berhenti dan tidak menggunakan aplikasi Tokopedia lagi.

- 2) Berniat terus menggunakan sistem daripada beralih sistem lain.

Maksudnya adalah berniat untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia daripada menggunakan aplikasi *e-commerce* lainnya.

- 3) Berniat melanjutkan penggunaan dimasa depan.

Maksudnya adalah pengguna akan terus menggunakan aplikasi Tokopedia dimasa yang akan datang.

2. *Perceived Usefulness*

a. *Pengertian Perceived Usefulness.*

Herwatin *et al.* (2019) mendefinisikan *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan sebagai fase dimana seorang individu percaya bahwa sistem teknologi informasi dapat meningkatkan kinerjanya. *Perceived Usefulness* menjadi satu dari antara dua determinan yang dianggap sangat penting dari banyak variabel yang dapat mempengaruhi penggunaan system. Karena hal yang pertama kali mempengaruhi seseorang untuk cenderung menggunakan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana mereka percaya bahwa hal tersebut akan membantu mereka dalam kinerjanya. Secara singkat *perceived usefulness* merujuk pada persepsi seseorang mengenai hasil akhir atau pengalaman yang didapatkan.

Menurut Davis 1989 dalam (Mutahar *et al.*, 2018), mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja yang terdapat keefektifan dan keefisienan. Perusahaan terus memberikan manfaat pada produk yang mereka keluarkan bagi konsumen, bukan hanya tentang bagaimana perusahaan ingin konsumen membeli saja. Seorang individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna (Lee *et al.*, 2011).

b. Indikator *Perceived Usefulness*.

Menurut (Daneji *et al*, 2019 & Bhattacharjee, 2001), menyatakan indikator *perceived usefulness* yaitu :

1) Peningkatan efisiensi

Maksudnya adalah aplikasi Tokopedia dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi dan aktivitas belanja *online*.

2) Peningkatan kinerja (Performance Job)

Maksudnya adalah kinerja dari aplikasi Tokopedia apakah aplikasi tersebut dapat digunakan pengguna untuk kelancaran aktivitas belanja *online*.

3) Efektivitas

Maksudnya adalah tingkat kecepatan aplikasi Tokopedia yang digunakan pengguna dalam melakukan transaksi.

4) Bermanfaat secara keseluruhan

Maksudnya adalah ketika menggunakan aplikasi tokopedia, pengguna dapat menghemat waktu serta biaya dalam melakukan transaksi.

3. *Confirmation*

a. Pengertian *Confirmation*

Confirmation didefinisikan sebagai kepercayaan kognitif yang mewakili sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap penggunaan jasa yang bertemu di realitas, dan mengacu pada proses evaluasi. Pelanggan

memiliki harapan tertentu tentang produk dan menawarkan layanan pada tahapan pra-pembelian. Harapan ini biasanya didasarkan pada pengalaman orang lain atau informasi yang diperoleh melalui review produk (Wen *et al*, 2011).

Confirmation ialah sebuah pernyataan lisan maupun dokumen yang menunjukkan adanya transaksi yang telah dilaksanakan oleh kedua pihak terkait. Maka, *confirmation* perlu terjadi dimana sang penjual mampu memberikan layanan atau produk sesuai harapan yang diinginkan pelanggan dan pelanggan merasa terpuaskan dengan yang didapatkan.

b. Indikator *Confirmation*.

Menurut (Daneji *et al*, 2019 & Bhattacharjee, 2001), menyatakan indikator *confirmation* yaitu:

1) Pengalaman yang lebih baik dari harapan.

Maksudnya adalah pengguna merasakan pengalaman yang lebih baik ketika menggunakan aplikasi Tokopedia. Sehingga, dikemudian hari pengguna dapat menggunakannya kembali.

2) Layanan yang lebih baik dari harapan

Maksudnya adalah pengguna mendapatkan berbagai layanan yang disediakan oleh aplikasi tokopedia.

3) Harapan yang dikonfirmasi

Maksudnya adalah harapan yang diinginkan pengguna baik dari segi layanan dan pengalaman dikonfirmasi oleh aplikasi Tokopedia dengan baik.

4. *Satisfaction*

a. *Pengertian Satisfaction*

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satin* yang berarti *enough* atau cukup dan *facio* yang berarti *to do* atau melakukan, sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Irawan, 2004). Kepuasan dapat diartikan sebagai rasa terpenuhinya keinginan atau kebutuhan seseorang. Menurut (Kotler, Philip, 2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

Oliver (dalam Sun *et al.*, 2014), mengatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai “keadaan psikologis keseluruhan yang dihasilkan ketika emosi disekitar ekspektasi yang tidak dapat dikonfirmasi,

digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi”. Kepuasan adalah pendapat seorang berupa perasaan emosional terhadap barang atau jasa. Jadi kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari tindakan yang diambil oleh produsen atau penyedia jasa untuk memberikan persepsi nilai yang sesuai atau lebih kepada konsumen dari suatu produk atau jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali.

Menurut (Lovelock, C., 2011), Kepuasan ialah sebuah keputusan perilaku yang didapatkan sesuai dengan pengalaman dari individu tersebut. Saat seseorang memutuskan untuk berbelanja sesuatu melalui *e-commerce*, pastinya memiliki harapan yang harus dipenuhi melalui kualitas layanan maupun kualitas produk yang diberikan. Terdorongnya seseorang berbelanja juga dipicu oleh informasi yang didapatkan dari orang lain dan memutuskan untuk membuktikannya. Kemudian semakin meningkatnya manfaat yang dirasakan dalam penggunaan sistem, maka semakin meningkat kepuasan yang dirasakan (Basyar, 2016).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction*, seperti *perceived usefulness*, Lee *et al.* (2011) mengatakan bahwa seberapa percaya konsumen terhadap pembelian online dapat membuat kinerja transaksi meningkat. Hal ini dapat meningkatkan produktivitas,

efektifitas serta manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Tokopedia.

(Cheng, 2013), mengatakan *confirmation* sebagai tingkat persepsi pengguna tentang kesesuaian antara harapan pengguna SI/IT dan kinerja aktualnya. Maka *confirmation* ini terjadi ketika aplikasi Tokopedia mampu memberikan layanan sesuai harapan yang diinginkan pengguna dan pengguna merasa puas dengan apa yang didapatkan.

c. Indikator *Satisfaction*.

Menurut (Daneji *et al*, 2019 & Hsu *et al*, 2013), menyatakan indikator kepuasan yaitu :

1) Pengalaman yang memuaskan

Maksudnya adalah penggunaan aplikasi Tokopedia baik dari fitur-fitur yang tersedia diaplikasi seperti sistem transaksi, pengiriman barang serta penyajian foto dan vidio serta review yang di paparkan pada aplikasi Tokopedia.

2) Pengalaman yang menyenangkan

Maksudnya adalah pengguna merasa senang atas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Tokopedia.

3) Keputusan Penggunaan

Maksudnya adalah aplikasi Tokopedia memberikan pilhan keputusan yang tepat pada pengguna aplikasi.

4) Kinerja Sistem

Maksudnya adalah kemampuan aplikasi Tokopedia dalam memberikan kinerja yang baik bagi pengguna secara sistematis.

B. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*

Lee *et al.* (2011) mengatakan bahwa *perceived usefulness* seberapa percaya konsumen terhadap pembelajaran *online* dapat membuat kinerja transaksi lebih berkembang. Jika pengguna dapat berinteraksi dengan mudah dengan sebuah situs web, serta dapat dengan mudah menemukan informasi suatu produk ataupun membayar secara *online*, maka konsumen akan menganggap penggunaan aplikasi yang digunakan (Wen *et al.*, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2016) *satisfaction* adalah perasaan yang dirasakan dari mendapatkan suatu layanan atau produk yang didapatkan sesuai harapan. Konsumen mendapatkan produk serta jasa sesuai dengan keinginan atau melebihi ekspektasi. Pada penelitian sebelumnya Devaraj *et al.* (2002) dalam (Chiu *et al.*, 2009), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak yang penting terhadap *satisfaction*.

2. Pengaruh *confirmation* terhadap *satisfaction*

Confirmation didefinisikan sebagai “kepercayaan yang mewakili sejauh mana harapan konsumen terhadap layanan sesuai dengan realita dan ini mengacu pada proses evaluasi” (Bhattacharjee, 2001). Sedangkan *Satisfaction* didefinisikan sebagai “kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi dan harapan dikonfirmasi dan digabungkan dengan perasaan

setelah konsumen merasakan pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa” Oliver (1981) dalam (Wen *et al*, 2011).

Hasil yang menunjukkan bahwa tingkat *confirmation* yang lebih tinggi dan positif menunjukkan *satisfaction* yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Spreng *et al* (1996) dalam (Chen *et al*, 2010) yang menunjukkan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* secara keseluruhan. Selanjutnya, (Bhattacharjee, 2001), menyimpulkan *confirmation* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Bila *confirmation* telah didapatkan dan sudah memenuhi keinginan pelanggan maka terjadilah kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention*

(Trivedi & Yadav, 2020), menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pemenuh harapan pelanggan dan pemuasan kebutuhan, yang melibatkan dua pemicu yakni keberhasilan dan harapan. Konsumen yang merasa puas menandakan bahwa harapan dan kebutuhannya telah terpenuhi pembelian pada situs *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Dengan kata lain, peningkatan kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada peningkatan niat berkelanjutan (*continuance intention*).

4. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel Mediasi

Menurut Jahangir dan Begum (2008) dalam (Chen, L., & Aklikokou, 2020), dimana *perceived usefulness* merupakan probabilitas

yang bersifat subjektif akan penggunaan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja konsumen dalam pengerjaan tugas yang ada. *Perceived usefulness* merupakan faktor yang mempunyai dampak yang luas bagi keberlangsungan suatu layanan yang dapat dikemas sedemikian rupa sehingga layanan yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih bagi penggunanya dan dapat membuat penggunanya menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan (Zhang., 2017).

Pada penelitian (Gao, L., & Bai, 2014), menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance intention* untuk tetap menggunakan layanan teknologi tersebut secara berkelanjutan serta meningkatkan *continuance intention*.

5. Pengaruh *confirmation* terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel Mediasi

Menurut (Bhattacharjee, 2001), *confirmation* dapat dianggap sebagai representasi dari kepercayaan kognitif mengenai ekspektasi konsumen terhadap penggunaan sebuah layanan yang terpenuhi dalam kenyataan dan hal tersebut, mengarah pada proses penilaian. Pengalaman yang dirasakan memiliki efek positif pada konfirmasi pengguna, karena ini merupakan faktor dalam memenuhi harapan saat ini dan dalam menciptakan harapan masa depan (Chen, 2012). Pada penelitian (Prameshti & Haryanto, 2013) menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan secara bersama digunakan sebagai penentu kunci untuk niat penggunaan secara terus-menerus.

C. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu terkait mengenai analisis pengaruh *perceived usefulness* dan *confirmation* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi sebagai berikut:

Tabel 3. Penelitian Relevan

No	Penulis	Judul	Teknik Analisis	Hasil
1	(Pereira & Tam, 2021)	<i>Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video on demand services.</i>	Analisis data menggunakan perangkat lunak Smart PLS V.2.0	Kepuasan dan kegunaan yang dirasakan memiliki dampak yang besar pada niat kelanjutan penggunaan, sementara kenikmatan memiliki dampak kuat pada kepuasan yang menegaskan teori ECM dan model adopsi sistem hedonis.
2	(Brilliana, 2020)	Pengaruh <i>perceived ease of use, perceived usefulness, confirmation, performance value</i> dan <i>satisfaction</i> terhadap <i>continuance intention</i> pada pengguna go-food.	Analisis data menggunakan PLS-SEM.	Hasil penelitian ini adalah aplikasi GO-FOOD dirancang dengan sangat baik dan memiliki informasi yang jelas (Performance Value) (Perceived Usefulness), (Confirmation), (Satisfaction), (Continuance Intention).

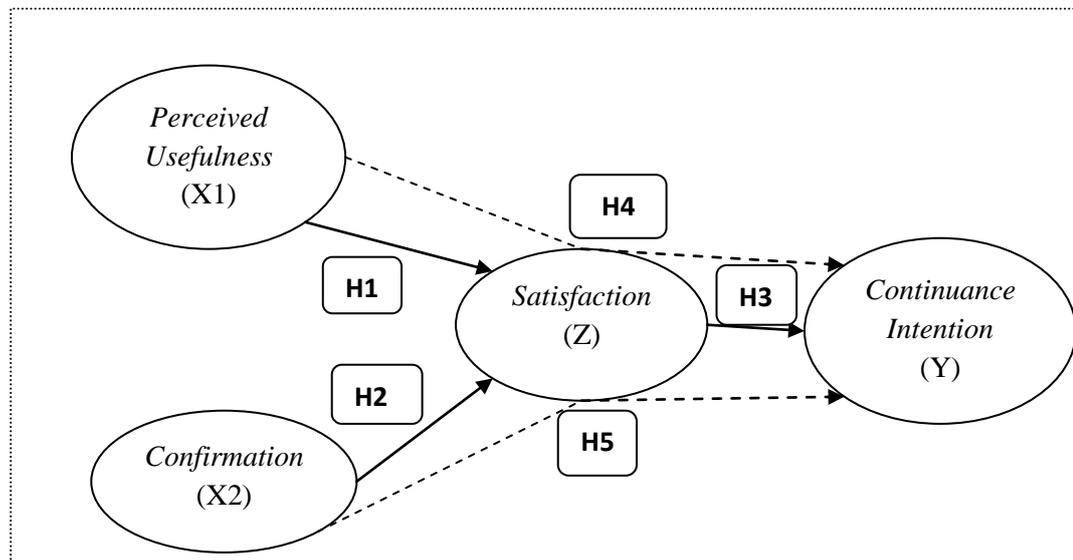
- | | | | | |
|---|------------------------------|--|--|--|
| 3 | (Purba et al., 2020) | Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. | Analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0. | Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan, variabel persepsi manfaat terhadap kepuasan, variabel persepsi manfaat terhadap niat menggunakan kembali, variabel kepercayaan terhadap kepuasan, kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. |
| 4 | (Daneji <i>et al</i> , 2019) | The effects of perceived usefulness, confirmation and satisfaction on continuance intention in using massive open online course (MOOC) | Analisis data menggunakan SEM PLS. | Hasil dalam penelitian ini bahwa konfirmasi berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dan kepuasan siswa, sedangkan manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pengaruh persepsi kegunaan dan kepuasan terhadap niat berkelanjutan signifikan. pengaruh positif dari persepsi kegunaan dan kepuasan siswa terhadap niat melanjutkan. |

5	(Putri, 2021)	<p>Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui <i>Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i></p>	<p>Analisis data menggunakan AMOS program 23 <i>version</i>.</p>	<p>Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem namun persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap penggunaan sistem dan kepercayaan pelanggan terbukti secara tidak langsung dapat memediasi hubungan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap penggunaan sistem.</p>
6	(Laora & Hidayati, 2021)	<p>Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer trust</i></p>	<p>Analisis data menggunakan SmartPLS 3.0</p>	<p><i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>, <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>, <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer trust</i>, <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer trust</i>, dan <i>customer trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna aplikasi berbelanja <i>online</i>.</p>

Sumber: *Pengelolaan Data dari Berbagai Jurnal (2022)*.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan rumusan masalah penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived usefulness* dan *confirmation* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia dimediasi oleh *satisfaction*. Kerangka pemikiran berikut mengungkapkan adanya penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat *continuance intention* pada penggunaan aplikasi tokopedia. Untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengemukakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat lima hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis pertama (H1) yaitu variabel *perceived usefulness* (X1) mempengaruhi *satisfaction* (Z). Hipotesis kedua (H2) yaitu variabel *confirmation* (X2) mempengaruhi *satisfaction* (Z). Hipotesis ketiga

(H3) yaitu variabel *satisfaction* sebagai pemediasi (Z) mempengaruhi *continuance intention* (Y). Hipotesis keempat (H4) yaitu variabel *satisfaction* sebagai pemediasi (Z) mempengaruhi variabel *perceived usefulness* (X1) dan variabel *continuance intention* (Y). Hipotesis kelima (H5) yaitu variabel *satisfaction* sebagai pemediasi (Z) mempengaruhi variabel *confirmation* (X2) dan variabel *continuance intention* (Y).

E. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang.

H2: *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang.

H3: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang.

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang dimediasi oleh *satisfaction*.

H5: *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi tokopedia di Kota Padang dimediasi oleh *satisfaction*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis meneliti *continuance intention* penggunaan aplikasi Tokopedia sebagai variabel dependen, dengan menggunakan *perceived usefulness* dan *confirmation* sebagai variabel independen dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi setelah melakukan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *perceived usefulness* yang diberikan pihak Tokopedia maka semakin bertambah kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.
2. *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *confirmation* yang diberikan pihak Tokopedia maka semakin bertambah kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.
3. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan pihak Tokopedia maka semakin bertambah niat berkelanjutan pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.
4. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti dengan adanya *satisfaction* dalam memediasi dapat

meningkatkan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.

5. *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti dengan adanya *satisfaction* dalam memediasi dapat meningkatkan pengaruh *confirmation* terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.

B. Saran

Setelah melakukan observasi melalui tingkat capaian responden secara rinci penulis akan kembali menuliskan indikator terendah serta saran pada tiap-tiap variabel berdasarkan indikator yang diajukan, sebagai berikut:

1. Untuk variabel *continuance intention* indikator ke-2 “Berniat terus menerus menggunakan sistem daripada beralih sistem”, bahwa dalam hal ini, pihak Tokopedia harus memberikan ekspektasi layanan dan fitur aplikasi yang sesuai dengan harapan awal pengguna agar pengguna dapat memutuskan untuk tetap menggunakan aplikasi Tokopedia secara terus-menerus untuk membantu memudahkan belanja kebutuhan.
2. Untuk variabel *confirmation* indikator ke-1 “Pengalaman yang lebih baik dari harapan”, bahwa dalam hal ini, pihak Tokopedia memberikan kualitas layanan dan produk yang sesuai dengan yang di paparkan di aplikasi. Agar pengguna aplikasi dapat merasakan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan yang lebih dari harapannya.

3. Untuk variabel *perceived usefulness* indikator ke-2 “Peningkata kinerja”, bahwa dalam hal ini, pihak Tokopedia dapat meningkatkan aktivitas belanja *online* untuk memperlancar transaksinya serta peningkatan yang baik untuk kinerja aplikasinya.
4. Untuk variabel *satisfaction* indikator ke-3 “Keputusan penggunaan”, bahwa dalam hal ini, pihak Tokopedia memberikan pilihan keputusan bagi pengguna aplikasi untuk melakukan transaksi berbelanja *online*.