

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Zuhra (2023) bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat berkelanjutan dalam penggunaan aplikasi (*Continuance Use Intention*) dengan menggunakan model *Expectation Confirmation Model* (ECM). Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*), dengan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Penelitian ini mengacu pada variabel utama dari ECM serta menambahkan variabel *Habit*, *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sembilan hipotesis yang diajukan, enam di antaranya diterima. Variabel *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dan *Continuance Use Intention*. *System Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, serta *Habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Continuance Use Intention*. Sementara itu, variabel *Information Quality*, *Service Quality*, dan *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Continuance Use Intention*[15].

Penelitian kedua oleh Devrinno dkk. (2023) bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (*Continuance Use Intention*) pada *e-commerce* Shopee menggunakan model *Expectation Confirmation Model* (ECM). Penelitian ini juga ingin mengidentifikasi perilaku pengguna setelah penggunaan serta menilai peran

variabel seperti *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Security*, *Satisfaction*, dan *Self-efficacy* terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 50 responden dengan teknik purposive sampling. Responden merupakan pengguna aktif Shopee yang telah menggunakan aplikasi minimal selama satu bulan. Penelitian ini memodifikasi model ECM dengan menambahkan dua variabel baru, yaitu *Perceived Security* dan *Self-efficacy*, sehingga total terdapat 6 variabel yang dianalisis. Hasil dari penelitian ini adalah *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Security*, dan *Satisfaction*, *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* dan *Continuance Use Intention*, *Self-Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Continuance Use Intention*, *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Use Intention*. Sementara itu, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dan *Continuance Use Intention* [16].

Penelitian ketiga oleh Nurlita dkk. (2024) bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (*continuance use intention*) pada pengguna *mobile banking* XYZ wilayah Jabodetabek menggunakan *Expectation Confirmation Model* (ECM). Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 135 responden yang merupakan pengguna *mobile banking* XYZ wilayah Jabodetabek serta uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*, *Perceived Usefulness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* dan *continuance use intention*. Selain itu, *satisfasfation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance use intention*. Berdasarkan temuan

penelitian ini PT Bank XYZ perlu meningkatkan kinerja dan pengalaman pengguna untuk mempertahankan nasabah [17].

Penelitian keempat oleh Tyas dkk. (2022) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (*continuance use intention*) pengguna dompet digital DANA di Surabaya dengan menggunakan *Expectation Confirmation Model* (ECM) dan menambahkan 2 variabel yaitu *perceived security* dan *self-efficacy*. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 150 responden pengguna DANA di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Confirmation*, *Satisfaction* dan *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap (*continuance use intention*), sedangkan *Perceived Usefulness* dan *perceived security* tidak berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan variabel, *Satisfaction* menjadi paling dominan dalam memengaruhi niat berkelanjutan [18].

Penelitian kelima oleh Damanik (2022) beretujuan untuk mengkaji pengaruh variabel *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, dan *Satisfaction* terhadap niat keberlanjutan (*continuance use intention*) pengguna aplikasi Pintu dengan menggunakan *Expectation Confirmation Model* (ECM). Selain itu, juga untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *system quality* terhadap kepuasan penggunaan aplikasi Pintu. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance use intention* dan *Satisfaction*. *Satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *continuance use*

intention. Selain itu, *service quality* dan *system quality* terbukti mempengaruhi kepuasan penggunaan aplikasi Pintu[19].



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
1.	Zuhra (2023) [15].	Analisis Kepuasan Pengguna dan <i>Continuance Use Intention</i> Pada Aplikasi E-Commerce Menggunakan <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat keberlanjutan menggunakan aplikasi Tokopedia.	<i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM).	Analisis kepuasan pengguna pada aplikasi Tokopedia menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi secara signifikan dan pengguna merasa puas ketika aplikasi serta menjadi faktor penting dalam memprediksi niat keberlanjutan penggunaan.
2.	Devrinno dkk. (2023) [16].	Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee Melalui Niat Penggunaan Berkelanjutan dengan <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)	Melakukan analisis penggunaan platform e-commerce Shopee melalui perspektif niat penggunaan	<i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM).	Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan dan kualitas antarmuka pengguna, navigasi yang intuitif, ketersediaan produk yang sesuai, dan proses pembayaran yang lancar sehingga sangat berkontribusi pada konfirmasi ekspektasi positif

			berkelanjutan pengguna.		dalam aplikasi Shopee dan niat penggunaan secara berkelanjutan pada layanan <i>E-Commerce</i> tersebut.
3.	Nurlita dkk. (2024) [17]	Analisis Niat Penggunaan Berkelanjutan Pengguna Mobile Banking XYZ di Jabodetabek dengan <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada <i>mobile banking</i> XYZ di wilayah Jabodetabek.	<i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i> .	Pengguna mobile banking XYZ di Jabodetabek di pengaruhi oleh persepsi kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) dan (<i>Satisfaction</i>). Sehingga pengguna merasakan manfaat serta puas dari kinerja sistem dan cenderung menggunakan dalam jangka panjang.
4.	Tyas dkk. (2022) [18].	Analisa Kepuasan Pengguna Dompot Digital melalui Continuance Use Intention dengan <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	Mengidentifikasi tentang faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan	<i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	Penggunaan aplikasi DANA di Surabaya mengalami peningkatan terhadap beberapa faktor seperti konfirmasi ekspektasi (<i>Confirmation</i>), kepuasan (<i>Satisfaction</i>), dan keamanan (<i>self-efficacy</i>). Namun <i>Perceived Usefulness</i>

			pengguna dompet digital pada DANA.		dan <i>perceived security</i> tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan.
5.	Damanik (2022) [19].	Analisis <i>Continuance Use Intention</i> Platform Perdagangan Cryptocurrency di Indonesia Menggunakan <i>Expectation-Confirmation Model</i> (Studi Kasus: PT. Pintu Kemana Saja)	Bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel <i>Confirmation</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Satisfaction</i> terhadap niat keberlanjutan (<i>continuance use intention</i>) pengguna aplikasi Pintu	<i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Confirmation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i> . <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance use intention</i> dan <i>Satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance use intention</i> . Serta <i>service quality</i> dan <i>system quality</i> juga berpengaruh.

2.2. Dasar Teori

2.2.1 E-Commerce

E-Commerce atau *Electronic Commerce* merupakan sebuah proses transaksi jual beli barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik berupa internet atau jaringan teknologi lainnya. Dengan seiring berkembangnya teknologi internet, masyarakat kini cenderung memilih kemudahan transaksi daring untuk membeli barang maupun menggunakan jasa. *E-Commerce* hadir sebagai solusi yang memfasilitasi baik perusahaan maupun konsumen dalam melakukan berbagai transaksi secara efisien yang menawarkan metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan atm, mobile banking, atau kartu kredit [20]. Sehingga *E-Commerce* menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital tanpa adanya batasan jam operasional toko [21].

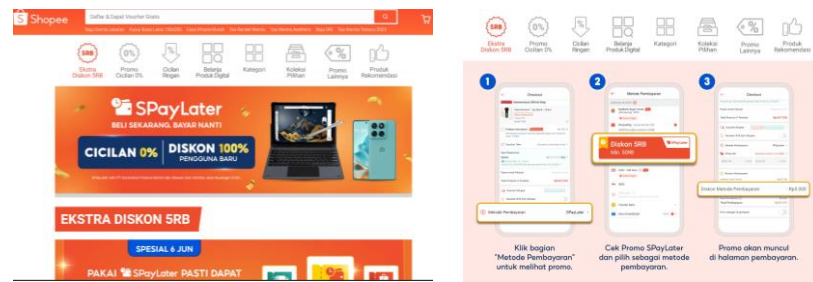
2.1.2 Shopee

Shopee merupakan salah satu platform *E-Commerce* yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li dengan sebuah konsep pengguna tidak hanya jual beli namun, juga bisa langsung berinteraksi melalui pesan instan [22]. Shopee telah berdiri sejak tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura, kemudian memperluas jangkauan di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina [23]. Shopee juga menyediakan pengalaman berbelanja online dengan mudah, aman, cepat dan terjangkau dalam berbelanja secara *online*. Shopee juga menyediakan layanan serta fitur-fitur canggih yang dapat di akses oleh penggunanya dengan mudah, seperti Voucher diskon, Gatis ongkos kirim, sistem *Cash on Demand* (COD), Voucher dan

Cashback, Shopee Coin, Shopee game, promo tiap bulan (tanggal kembar), Shopee Pay. Selain itu Shopee juga menyediakan fitur layanan berupa tagihan PLN, pulsa dan internet, tiket pesawat, PDAM, dan lain-lain [24]. Sehingga memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi secara online dengan memasarkan produk dengan cepat dan mudah.

2.1.3 Shopee PayLater

Menurut media CNBC (*Consumer News and Business Channel*) Indonesia, Shopee PayLater merupakan layanan cicilan instan berbasis digital dengan pembayaran dengan cara membeli dan melakukan pembayaran sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Untuk mengaktifkan layanan Shopee PayLater, diwajibkan untuk memberikan data informasi pribadi seperti foto diri dan melampirkan nomor identitas (KTP) [9]. Shopee PayLater menerapkan *system peer-to-peer lending* yang diartikan sebagai menyatukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet atau secara *online*. Sistem ini membantu peminjam untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara menghemat biaya. Dengan adanya Shopee PayLater mampu menarik banyak konsumen yang ingin mencoba bertransaksi dengan sistem ini. Shopee PayLater merupakan layanan cicilan berbasis digital melalui pembayaran secara kredit dengan cara beli sekarang bayar nanti sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan yakni 1 Bulan, 3 Bulan, 6 Bulan dan 12 Bulan [5]. Berikut adalah tampilan pada Shopee PayLater [25]:



Gambar 2. 1 Layanan Shopee PayLater [25]

2.1.4 Gen Z

Gen Z dikenal sebagai kelompok yang berkembang di zaman teknologi digital, dimana mereka sudah sangat familier dengan berbagai perangkat teknologi dan menikmati akses informasi yang sangat luas tanpa atasan [26]. Generasi Z atau Gen Z atau yang juga biasa disebut sebagai centennials, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997—2012, tepatnya setelah generasi millennium atau generasi Y [11]. Gen Z yang tumbuh ditengah kemajuan teknologi digital memiliki kemampuan tinggi dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, termasuk dalam bidang keuangan dan investasi. Oleh karena itu, mereka cenderung menyukai segala sesuatu yang praktis, mudah dan cepat, seperti berbelanja secara online tanpa harus mendatangi toko fisik [27].

2.1.5 Keberlanjutan Penggunaan

Menurut Bhattacharjee (2001), *Continuance Use Intention* atau niat penggunaan keberlanjutan merupakan suatu kebutuhan pengguna untuk terus menggunakan sistem atau aplikasi setelah tahap awal penggunaan selesai yang diukur berdasarkan perbandingan antara pilihan untuk melanjutkan, menghentikan, atau beralih ke layanan alternatif lainnya [28]. Menurut penelitian dari Kordina, Praveena & Thomas (2014) menyatakan bahwa niat keberlanjutan terhadap suatu

sistem yakni sebagai niat seseorang untuk terus berkeinginan untuk terus menggunakan suatu sistem informasi secara berkelanjutan [29]. Sehingga dapat diartikan bahwa, ketika seseorang sudah memiliki niat dalam penggunaan suatu sistem setelah tahap awal penggunaan, maka pengguna tersebut akan tetap terus melanjutkan secara berkelanjutan.

Dalam menganalisis niat keberlanjutan penggunaan pada layanan Shopee PayLater, terdapat berbagai model yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan. berikut ini adalah beberapa model umum yang sering digunakan ialah:

Tabel 2. 2 Perbandingan Model Expectation Confirmation Model (ECM) Dengan Penelitian Sejenis [28], [30], [31]

Aspek	ECM	TAM	UTAUT
Fokus Utama	Untuk memahami niat terhadap pengguna dalam melanjutkan penggunaan suatu sistem (<i>Information System Continuance</i>) atau niat berkelanjutan.	Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem pada teknologi terhadap kegunaan dan kemudahan.	Untuk menjelaskan suatu penerimaan dan penggunaan teknologi informasi (IT) oleh pengguna.
Model Asal	Model pengembangan dari <i>Expectation Confirmation Theory</i>	Model pengembangan dari <i>Theory of Reasoned Action</i>	Model pengembangan dari <i>Technology Acceptance</i>

Aspek	ECM	TAM	UTAUT
	(ECT) oleh Oliver tahun 1980 tentang <i>repurchase intention</i> .	(TRA) oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975 tentang konteks teknologi.	<i>Model</i> (TAM), <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA), dan <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)
Variabel Utama	<i>Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i> .	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use,</i> dan <i>Behavioral Intention to Use</i> .	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Behavioral Intention</i> dan <i>Facilitating Conditions</i> .
Konteks Penggunaan	Berfokus pada awal penggunaan sistem dan niat secara berkelanjutan penggunaan.	Menjelaskan mengapa seseorang bersedia atau tidaknya menggunakan suatu sistem teknologi baru.	Berfokus kepada penerimaan awal oleh pengguna terhadap suatu teknologi.
Peran Niat	Niat berkelanjutan dalam penggunaan sistem berdasarkan	Untuk memengaruhi niat penggunaan	Niat untuk menggunakan teknologi sebagai

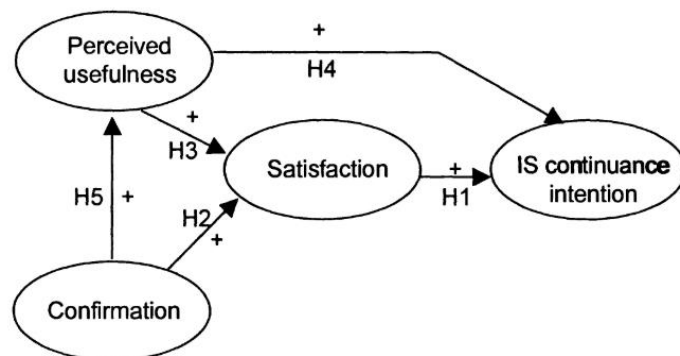
Aspek	ECM	TAM	UTAUT
	variabel dependen utama ECM (<i>Continuance Intention</i>).	suatu teknologi melalui <i>Behavioral Intention to Use</i> .	penghubung utama antara persepsi pengguna dengan sistem dan keputusan untuk tetap menggunakannya melalui <i>Behavioral Intention</i> .

Berdasarkan perbandingan dengan metode yang sejenis, *Expectation Confirmation Model* (ECM) memiliki keunggulan dan lebih relevan dalam menjelaskan niat keberlanjutan terhadap penggunaan sistem setelah tahap awal penggunaan [28], salah satunya adalah Shopee PayLater berdasarkan variabel variabel dari *Expectation Confirmation Model* (ECM). Berbeda dengan TAM dan UTAUT yang lebih berfokus pada penerimaan awal terhadap teknologi.

2.1.6 *Expectation Confirmation Model* (ECM)

Expectation Confirmation Model (ECM) ialah sebuah teoritis awal yang menjelaskan tentang suatu keberlanjutan *Information System* (IS) yang memperhitungkan tentang perbedaan antara perilaku penerimaan dengan niat keberlanjutan setelah tahap awal penerimaan yang didasarkan pada teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT) oleh Oliver pada tahun 1980 dari kepuasan konsumen yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh *Confirmation*

(konfirmasi ekspektasi) dengan *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan). Kemudian *Expectation Confirmation Model* (ECM) oleh Bhattacharjee pada tahun 2001 yang berjudul “*Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*”. Sehingga menghasilkan 4 variabel yang berpengaruh diantaranya *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan), *Confirmation*, *Satisfaction* (kepuasan), dan *IS Continuance Intention* (niat penggunaan keberlanjutan). Teori *Expectation Confirmation Model* (ECM) berbeda dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang fokus terhadap penerimaan penggunaan setelah pra-perilaku penggunaan daripada pasca-adopsi. Oleh karena itu, *Expectation Confirmation Model* (ECM) merupakan suatu konfirmasi awal pengguna baik dari harapan penggunaan hingga kinerja suatu aplikasi atau layanan yang dirasakan [30]. Sehingga Model penelitian tersebut bisa dilihat pada gambar berikut [28]:



Gambar 2. 2 Model Metode Expectation Confirmation Model (ECM) [28]

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived Usefulness merupakan sebuah pemahaman pengguna terhadap nilai atau keuntungan seseorang yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem yang berpengaruh kepada peningkatan kinerja terhadap suatu teknologi. Sehingga pengguna

akan cenderung terus menggunakannya jika berguna. Jika tidak, maka pengguna tidak akan menggunakan teknologi tersebut [30]. Sehingga dapat diartikan sejauh mana tingkat keyakinan seseorang tentang pemanfaatan suatu kinerja sistem secara efektif dan menguntungkan [31].

2. Confirmation (Konfirmasi Ekspektasi)

Confirmation merupakan sebuah persepsi pengguna tentang sejauh mana penggunaan sistem tersebut sesuai dengan ekspektasi penggunaan berdasarkan tingkat pengalaman pengguna, tingkat layanan, serta ekspektasi secara keseluruhan. Ekspektasi pengguna terhadap sistem berdampak pada niat untuk terus menggunakan sistem ketika merasa puas, sedangkan yang merasa di rugikan akan menghentikan penggunaan selanjutnya [30].

3. Satisfaction (Kepuasan)

Satisfaction merupakan persepsi yang mengacu pada evaluasi emosional pengguna terhadap pengalaman pengguna dari suatu produk atau jasa [31]. Sehingga antara harapan dan kinerja terhadap layanan atau produk menjadi keberlanjutan dari penggunaan sistem serta dorongan ulang ketika merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang [30].

4. IS Continuance Intention (Niat Keberlanjutan Penggunaan)

IS Continuance Intention mengacu pada sejauh mana keinginan pengguna untuk terus menggunakan sistem dalam jangka panjang setelah penggunaan awal antara keinginan untuk menggunakan atau beralih ke produk lain [30]. Oleh karena itu,

keberhasilan sistem informasi tidak hanya tergantung pada ekspektasi awal, tetapi juga pada keberlanjutan penggunaan suatu sistem layanan dalam jangka panjang [31].

2.3. Hipotesis

Berdasarkan pada model penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

2.3.1 Hubungan *Satisfaction* dengan *IS Continuance Intention*

Hubungan antara *Satisfaction* (kepuasan) dengan *IS Continuance Intention* (niat keberlanjutan) yakni keduanya mengacu kepada psikologis kepuasan pengguna terhadap kinerja sistem informasi yang berpengaruh terhadap niat untuk terus menggunakan sistem [30]. Semakin puas pengguna, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melanjutkan penggunaan sistem dalam jangka panjang [31]. Sehingga *Satisfaction* berpengaruh terhadap *IS Continuance Intention* [28]. Dengan hasil sebagai berikut:

H1: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *IS Continuance Intention*

2.3.2 Hubungan *Confirmation* dengan *Satisfaction*

Hubungan antara *Confirmation* (Konfirmasi ekspektasi) dengan *Satisfaction* (kepuasan) yakni semakin tinggi tingkat konfirmasi yang dirasakan oleh pengguna terhadap ekspektasi awal setelah menggunakan sistem, maka semakin besar tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu sistem terhadap tingkat kepuasan pengguna terhadap pemenuhan kebutuhan dan harapan awal [30]. Sehingga *Confirmation* berpengaruh terhadap *Satisfaction* [28]. Dengan hasil sebagai berikut:

H2: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

2.3.3 Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Satisfaction*

Hubungan *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dengan *Satisfaction* (kepuasan) yakni terhadap persepsi pengguna tentang manfaat yang ditawarkan oleh kinerja suatu teknologi, maka akan semakin besar tingkat kepuasan yang rasakan pengguna saat menggunakan sistem tersebut. Sehingga pengguna akan merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang [30]. Sehingga *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* [28]. Dengan hasil sebagai berikut:

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

2.3.4 Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *IS Continuance Intention*

Hubungan *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dengan *IS Continuance Intention* (niat keberlanjutan) yakni semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat yang ditawarkan oleh suatu sistem, maka akan semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut dalam jangka panjang [32]. Sehingga *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *IS Continuance Intention* [28]. Dengan hasil:

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *IS Continuance Intention*.

2.3.5 Hubungan *Confirmation* dengan *Perceived Usefulness*

Hubungan *Confirmation* (Konfirmasi ekspektasi) dengan *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) yakni ketika ekspektasi awal pengguna mengenai sistem terpenuhi, maka pengguna akan merasa sistem tersebut berguna, sehingga pengalaman pengguna ketika menggunakan

pertama kali akan cenderung untuk terus menggunakannya [30]. Oleh karena itu, *Confirmation* akan berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Dengan hasil:

H5: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*