

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan yang menyediakan layanan jasa berusaha untuk mengambil hati para penggunanya untuk setia menggunakan jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan tersebut perlu untuk mempertahankan niat penggunaan berkelanjutan. Adanya niat penggunaan berkelanjutan akan menggerakkan pelanggan untuk menggunakan suatu produk/layanan secara berkelanjutan (Nurjanah et al., 2022). *Continuance usage intention* atau yang disebut niat penggunaan berkelanjutan adalah loyalitas pengguna atas merek tertentu baik produk atau jasa yang menjadi tolok ukur seberapa sering penggunaan merek tersebut (Liempepas & Sihombing, 2019).

Terdapat urgensi perusahaan dalam mengelola *continuance usage intention*. Pertama, Menurut Han et al., (2018), keputusan pengguna dalam menggunakan suatu produk/layanan secara terus menerus dimana telah digunakan pengguna, disamping dari awal penggunaan, dapat mempromosikan suatu perusahaan dalam waktu jangka panjang. Pengguna yang berpartisipasi secara berkelanjutan dapat mempromosikan aktivitas komunitas seperti aktivitas pengguna dan loyalitas pengguna kemungkinan lebih tinggi. Kedua, menurut Zhou (2013), ketika perusahaan tidak mampu dalam mempertahankan pelanggan dan kegagalan dalam mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan mengakibatkan suatu perusahaan kehilangan konsumennya. Dengan demikian *continuance usage intention* dikelola sebagai upaya dalam pembentukan strategi

sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah pengguna. Keberhasilan suatu sistem informasi dibentuk dari mempertahankan pengguna dan memfasilitasi pengguna berkelanjutan (Zhou & Li, 2014).

PT Fintek Karya Nusantara merupakan perusahaan BUMN yang menyediakan layanan pembayaran berbasis server dengan salah satu produknya yaitu aplikasi LinkAja. LinkAja sebelumnya memiliki nama Telkomsel Cash atau TCASH. PT Fintek Karya Nusantara (Finarya), berhasil memanfaatkan peluang bisnis dompet digital di Indonesia dengan meluncurkan aplikasi TCASH pada tahun 2010. TCASH berganti nama menjadi LinkAja pada tahun 2019. LinkAja berupa aplikasi dompet digital yang dapat diunduh gratis oleh masyarakat melalui smartphone sehingga dapat dengan mudah dalam pengaksesan.

Pada dasarnya LinkAja membantu memenuhi kebutuhan finansial bagi para pengguna untuk menikmati berbagai layanan seperti mengirim dan menerima uang, melakukan pembayaran tagihan seperti listrik dan BPJS, pembayaran pajak, pembelian seperti pulsa, entertainment, layanan donasi, investasi dan layanan lainnya yang memberikan keuntungan serta kemudahan bagi pengguna. LinkAja juga memberikan kupon/voucher yang dapat digunakan para pengguna mendapat diskon ataupun cashback saat transaksi menggunakan LinkAja. Saat ini LinkAja telah terdaftar sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum di Bank Indonesia.

Sebagai perusahaan di bidang layanan keuangan, PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) perlu untuk memperhatikan *continuance usage intention* para pengguna dikarenakan hal berikut:

Pertama, Survei yang dilakukan oleh iPrice Group bersama dengan App Annie (Perusahaan Analisis Data) merekap data mengenai ranking aplikasi *e-wallet* berdasarkan pengguna aktif bulanan terbanyak dalam 7 kuartal terakhir sejak tahun 2017 di Google Play dan iOS. Pada tahun 2017 LinkAja menduduki peringkat kedua lalu bersaing dengan OVO sehingga LinkAja turun menduduki peringkat ketiga lalu turun kembali peringkat keempat hingga 2020 kuartal ke-2. Hal tersebut mengindikasikan bahwa LinkAja mengalami penurunan pengguna aktif bulanan dibandingkan dengan dompet digital lainnya. Tabel 1.1 menjelaskan mengenai ranking e-wallet periode 2017 – 2020.

Tabel 1.1 Daftar Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan Berdasarkan Survey Dari iPrice Group

Q4 2017	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q2 2020	Q2 2020
Gojek	Gojek	Gojek	Gojek	Gojek	Gojek	Gojek	Gojek	Gojek	Gojek	Gojek
LinkAja	Ovo	LinkAja	Ovo	Ovo	Ovo	Ovo	Ovo	Ovo	Ovo	Ovo
Ovo	LinkAja	Ovo	LinkAja	LinkAja	LinkAja	Dana	Dana	Dana	Dana	Dana
GoMobile by CIMB	GoMobile by CIMB	GoMobile by CIMB	Dana	Dana	Dana	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja

Sumber: iprice.co.id, 2022

Kedua, Pada survei tahun 2021 yang dilakukan Lembaga riset *Kadence International* memperoleh 1000 responden yang bertajuk “*Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia*” yang dilakukan secara

daring. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa LinkAja menduduki peringkat kelima dalam kategori aplikasi yang sering digunakan dengan presentase 4%, sehingga dibandingkan dengan survei sebelumnya, LinkAja mengalami penurunan peringkat. Berdasarkan data pada table 1.2 pada tahun 2021, jumlah pengguna aktif dari aplikasi LinkAja mengalami penurunan, mengindikasikan bahwa semakin menurunnya niat penggunaan berkelanjutan pengguna LinkAja. Tabel 1.2 menunjukkan peringkat merek *e-wallet* pada tahun 2021.

Tabel 1.2 Peringkat E-Wallet Tahun 2021 Berdasarkan Survei dari Kadence International

Peringkat	Merek e-wallet	Persentase
Ke-1	OVO	31
Ke-2	Gopay	25
Ke-3	ShopeePay	20
Ke-4	Dana	19
Ke-5	LinkAja	4

Sumber: kadence.com, 2022

Berdasarkan hasil kedua survey dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan peringkat dari tahun 2017 hingga 2021. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna layanan LinkAja tidak lagi berniat untuk menggunakan secara berkelanjutan untuk bertransaksi.

Ketiga, pra-survey yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan selama 1 (satu) minggu dengan responden sejumlah 30 yang merupakan masyarakat Kota Semarang yang pernah menggunakan LinkAja minimal 1 (satu) kali dalam 3 bulan terakhir menghasilkan data bahwa 56,7% responden tidak menggunakan

LinkAja secara berkelanjutan dengan berbagai alasan seperti dompet digital lainnya lebih mudah digunakan, promo yang diberikan sedikit, aplikasi mudah terkena gangguan, adanya biaya admin transfer ke bank konvensional serta adanya limit transfer per hari. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Semarang yang pernah menggunakan LinkAja lebih memilih untuk menggunakan dompet digital lain daripada LinkAja.

Ketidaktercapaian target pada *continuance usage intention* pada perusahaan PT. Fintek Karya Nusantara disebabkan oleh factor *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Fakta mengenai *e-service quality* dan *e-satisfaction* tersebut berdasarkan ulasan pengguna pada GooglePlay menghasilkan bahwa terdapat pengguna LinkAja yang merasa puas dan juga ketidakpuasan saat menggunakan aplikasi LinkAja. Peneliti mengambil 100 ulasan aplikasi LinkAja secara random melalui aplikasi *GooglePlay* terdapat beberapa alasan mengapa pengguna puas dan tidak puas akan aplikasi LinkAja yang telah dirangkum pada tabel 1.3 dan tabel 1.4. Pada tabel 1.3 menunjukkan alasan pengguna puas dan nyaman menggunakan LinkAja disebabkan Pertama, LinkAja merupakan aplikasi yang mudah dinavigasikan serta digunakan sehingga pengguna tidak merasakan kesulitan dalam pengoperasian aplikasi, terlebih fitur yang terstruktur memudahkan pengguna dalam mencari yang dibutuhkan. Kedua, LinkAja menyediakan layanan transaksi yang beragam seperti pembayaran tagihan; transfer ke bank konvensional; serta pembelian tiket kereta. Ketiga, biaya admin transfer yang murah ke bank himbara (Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI dan Bank BTN) senilai Rp1000,-. Keempat, privasi yang terjamin dimana selama

menggunakan aplikasi LinkAja data pengguna tidak ada kebocoran baik informasi personal serta transaksi. Kelima, Promo yang ditawarkan sangat banyak seperti promo cashback dan diskon.

Tabel 1.3 Rekapitulasi 50 Ulasan Baik Aplikasi LinkAja Berdasarkan Review pada Google Play September – Oktober 2022

No.	Review Baik	Presentase
1	Aplikasi mudah digunakan	55%
2	Layanan transaksi yang beragam	32%
3	Biaya admin transfer murah	5%
4	Privasi yang terjamin	4%
5	Banyak promo yang ditawarkan	4%

Sumber: Google play review, 2022

Disamping itu, pada table 1.3 menunjukkan terdapat ulasan yang terindikasi pengalaman transaksi yang diberikan aplikasi LinkAja tidak memuaskan pengguna dengan berbagai alasan seperti Pertama, customer service yang tidak cepat dalam merespon keluhan melalui email dan juga pada live chat customer service selalu sibuk, menghubungi *customer service* tidak ada respon. Solusi yang diberikan *customer service* tidak menyelesaikan masalah. Kedua, transaksi yang dilakukan sering terjadi *pending* atau tertahan serta terdapat juga transaksi gagal namun saldo sudah terpotong. Ketiga, aplikasi yang mudah terkena gangguan. Keempat, proses pengembalian atau refund ketika terjadinya kesalahan transaksi sangat lama hingga 1 bulan. Kelima, Adanya pembatasan transfer nominal ke bank konvensional sebesar Rp2.000.000,- per hari. Keenam, adanya pembatasan waktu untuk transfer ke bank konvensional yaitu terakhir pada jam 22.00 per hari. Ulasan-ulasan diatas mengindikasikan e-service quality yang disediakan oleh

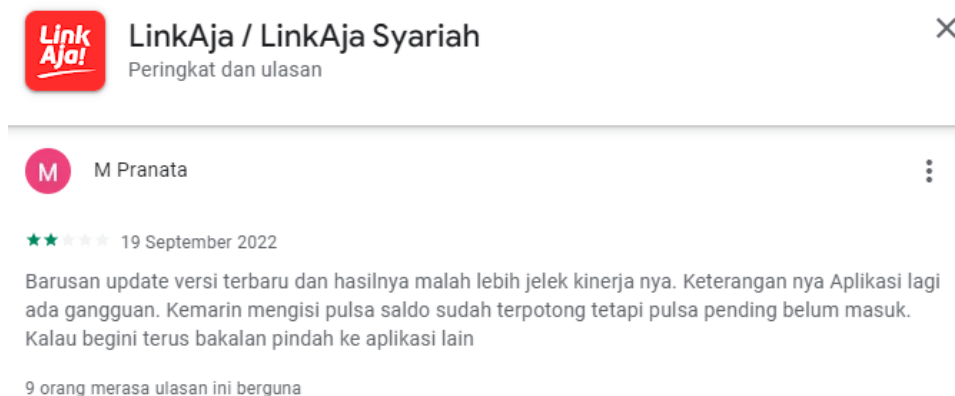
LinkAja menjadi faktor utama pengguna merasakan kepuasan dan ketidakpuasan dalam penggunaan LinkAja.

Tabel 1.4 Rekapitulasi 50 Ulasan Buruk Aplikasi LinkAja berdasarkan review pada Google Play pada bulan September – Oktober 2022

No.	Review Buruk	Presentase
1	Customer Service unresponsive / tidak solutif	20%
2	Transaksi Gagal/Pending	48%
3	Aplikasi mudah terkena gangguan	20%
4	Proses refund yang lama	10%
5	Pembatasan nominal transfer perbulan dan jam transfer per hari	2%

Sumber: Google play review, 2022

Tak hanya itu, ulasan ketidakpuasan pengguna akan aplikasi LinkAja pada GooglePlay tidak jarang berujung pada pengguna yang tidak berniat lagi untuk menggunakan ulang serta berpaling dari LinkAja. Seperti pada gambar yang menunjukkan ketidakpuasan pengguna terhadap LinkAja yang berujung pada perpindahan ke aplikasi lain dimana mengindikasikan menurunnya minat penggunaan berkelanjutan.



Gambar 1.1 Ulasan LinkAja (1)



Gambar 1.3 Ulasan LinkAja (2)



Gambar 1.2 Ulasan LinkAja (3)

Sumber: Google play review, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1, 1.2 dan 1.3 menunjukkan *continuance usage intention* memiliki keterkaitan dengan *e-service quality* dan *e-satisfaction*. *E-service quality* mempengaruhi *continuance usage intention* dimana kualitas layanan elektronik sering menjadi tolok ukur bagi pengguna untuk menilai kinerja sebuah layanan. Apabila keinginan dan kebutuhan pengguna terpenuhi serta dapat memenuhi ekspektasi, maka kualitas layanan dinilai ideal. Namun sebaliknya, apabila layanan tidak dapat kebutuhan dan ekspektasi pengguna, kualitas layanan dianggap kurang. Ketika layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan

ekspektasi kemungkinan pengguna tidak mencari layanan lain sehingga pengguna akan menggunakan ulang layanan tersebut.

E-satisfaction mempengaruhi *continuance usage intention* dimana *continuance usage intention* dibentuk dari kepuasan pelayanan di perusahaan. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), munculnya pemakaian layanan secara berulang ketika pengguna merasakan kepuasan yang melebihi harapan mereka akan manfaat suatu barang maupun layanan. Keberhasilan suatu layanan digital diukur dengan kepuasan pengguna (Chen et al., 2008). Kepuasan berupa perasaan senang ataupun kecewa yang pengguna rasakan yang dihasilkan dari melakukan perbandingan terhadap suatu produk atau layanan yang diharapkan dengan yang dirasakan. Dalam di dunia digital kepuasan pelanggan disebut *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* menjadi perhatian bagi perusahaan penyedia layanan digital sehingga tercipta loyalitas pengguna untuk melakukan penggunaan berkelanjutan. *E-satisfaction* dapat berupa rating tinggi serta ulasan positif mengenai layanan digital. *E-Satisfaction* merupakan nilai yang diberikan oleh bagi suatu aplikasi berdasarkan pengalaman pembelian sehingga menimbulkan kepuasan yang berasal dari faktor pelayanan aplikasi maupun faktor aplikasi itu sendiri (Pradnyaswari & Aksari, 2020).

Dengan demikian hubungan *continuance usage intention* dengan *e-service quality* dan *e-satisfaction* ialah dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan dompet digital yang berujung pada loyalitas dari pengguna. Perlunya mempertahankan kepuasan serta kualitas pelayanan elektronik agar pengguna dompet digital merasa bahwa spesifikasi yang diinginkan serta dibutuhkan

terdapat pada satu dompet digital tersebut yang memberikan kepuasan dari segala aspek. Ketika pengguna merasakan kepuasan akan suatu layanan, pengguna akan menggunakan ulang layanan tersebut.

Berdasarkan rumusan fakta yang telah di uraikan, maka riset ini menentukan topik yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Continuance Usage Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*”

1.2. Rumusan Masalah

Riset terhadap PT Fintek Karya Nusantara difokuskan terhadap masalah kesenjangan pada *continuance usage intention* yang diamati dari fakta bahwa pengguna merasa adanya ketidakpuasan akan layanan yang disediakan pada aplikasi LinkAja yang berujung pada tidak adanya minat pengguna untuk menggunakan LinkAja secara berkelanjutan. Laporan riset ini membahas permasalahan yang telah diuraikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *continuance usage intention* studi pada pengguna LinkAja di Kota Semarang
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* studi pada pengguna LinkAja di Kota Semarang
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *continuance usage intention* studi pada pengguna LinkAja di Kota Semarang
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *continuance usage intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* studi pada pengguna LinkAja di Kota Semarang

1.3. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang telah dicapai dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Continuance Usage Intention* studi pada pengguna LinkAja di Kota Semarang
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* studi pada pengguna LinkAja di Kota Semarang
3. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Continuance usage intention* studi pada pengguna LinkAja di Kota Semarang
4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Continuance usage intention* melalui *E-satisfaction* studi pada pengguna LinkAja di Kota Semarang

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini digunakan untuk:

A. Kajian Konsep Perilaku Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap grand theory yang digunakan yaitu perilaku konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian terutama pada tahap pasca-pembelian bagaimana *e-service quality* yang memberikan kepuasan bagi pengguna dapat mendorong *continuance usage intention*.

B. Kepentingan Manajemen LinkAja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Fintek Karya Nusantara dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektronik sehingga dapat membantu meningkatkan kepuasan penggunaan LinkAja yang berujung pada meningkatnya minat penggunaan berkelanjutan.

C. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dan informasi kaitannya dengan pengaruh *e-service quality* terhadap *continuance usage intention* melalui *e-satisfaction*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2000), ketika pengguna melakukan aktivitas pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluaisan dan penghentian konsumsi suatu produk, jasa dan gagasan, hal itu menunjukkan suatu perilaku konsumen. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan memilih, membeli dan menggunakan jasa, barang dan ide serta pengalaman yang dilakukan oleh suatu organisasi, kelompok, atau individu dan melihat hal-hal apa saja yang bisa memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Menurut Kotler (2014:159-174) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni:

1. Faktor Pribadi

Dalam menentukan suatu keputusan, pengguna dipengaruhi oleh persepsi serta karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan konsep diri yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan konsumsi akan suatu produk ataupun jasa.

2. Faktor Psikologis

Konsumen dalam memutuskan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri diantaranya:

- Motivasi

Motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang yang agar bertindak untuk memuaskan kebutuhan.

- Persepsi

Persepsi merupakan bagaimana seseorang memproses informasi yang didapat melalui panca indra (mendengar, melihat, mencium, mengecap dan meraba) dan juga lingkungan sekitar dapat mempengaruhi informasi yang diproses.

- Pengetahuan

Perubahan perilaku dapat timbul dari hasil dari belajar.

- Keyakinan

Keyakinan adalah cara pandang seseorang akan suatu produk/jasa sehingga pebisnis untuk menciptakan produk yang memiliki citra baik.

- Sikap

Sikap diartikan sebagai proses dalam membentuk individu agar siap untuk menganggapi kondisi tertentu sehingga individu dapat menentukan keyakinan dan gagasan.

3. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan nilai-nilai sosial yang dianut masyarakat dan tersebar dengan perantara symbol dan bahasa ke setiap anggota. Faktor kebudayaan meliputi:

- Kebudayaan

Kebudayaan diperoleh oleh individu dari lingkungan dimana individu tersebut bertumbuh. Individu mempelajari persepsi, nilai-nilai, preferensi, institusi dan perilaku keluarga. Kebudayaan ini menjadi dasar atas keputusan pembelian.

- Sub-budaya

Budaya terbentuk dari sub-sub budaya sehingga memberikan identitas dan sosialisasi yang spesifik. Sub-budaya mencakup agama, kelompok ras, dan kelompok geografi.

- Kelas sosial

Kelas sosial adalah masyarakat homogen dan menetap dalam jangka waktu yang lama dalam suatu masyarakat yang tersusun sesuai strata dengan nilai, ketertarikan, serta perilaku yang sama.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat berupa keluarga, kelompok referensi, status dan peran sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) maupun tidak secara langsung akan perilaku konsumen.

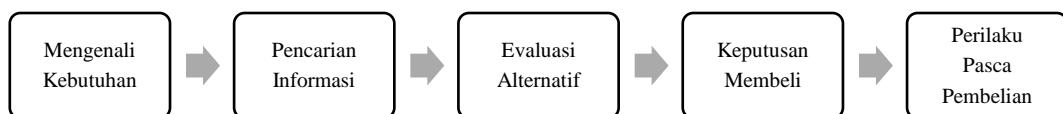
- Keluarga

Keluarga menjadi kelompok primer yang paling berpengaruh dimana suatu individu mempelajari nilai dasar sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

- Peran dan Status

Peran dan status dapat terindikasi saat individu berada dalam suatu kelompok. Peran dan status yang berbeda akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Preferensi seseorang dalam menggunakan suatu layanan/produk keuangan didominasi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi seperti keadaan ekonomi, pekerjaan dan gaya hidup menentukan bagaimana suatu individu mengatur finansialnya. Teori perilaku konsumen ini mengacu pada teori keputusan pembelian dimana menurut Kotler dan Amstrong (2012:176) menyatakan lima tahap proses pengambilan keputusan.



Gambar 1.4 Lima tahap proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:176) Penggunaan ulang layanan menjadi perilaku pasca-pembelian yang ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan produk seperti penjelasan berikut:

A. Kepuasan Pasca Pembelian

Tolok ukur mengenai apa dirasakan pembeli atas produk tersebut yakni kepuasan konsumen. Tidak adanya kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk akan menimbulkan kekecewaan dan jika terdapat kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk/jasa maka pelanggan akan merasa puas.

B. Tindakan Pasca Pembelian

Perilaku pelanggan setelah melakukan pemakaian/pembelian didasari oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk. Kepuasan yang dirasakan pelanggan memungkinkan untuk membeli kembali produk/jasa. Ketidakpuasan pelanggan akan membuat tindakan seperti pengembalian, pemberhentian penggunaan, pembuangan produk atau dapat juga melakukan Tindakan publik berupa pengajuan keluhan ke pengacara, perusahaan ataupun kelompok lainnya.

C. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Kepuasan pelanggan memberikan kemungkinan untuk membeli atau menggunakan secara berkelanjutan produk tersebut, atau bahkan melalui proses komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut) menginformasikan kepada keluarga, teman, atau yang lainnya tentang kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan memungkinkan untuk tidak menggunakan produk/jasa dan pelanggan akan mencari produk/jasa lainnya yang memberikan nilai produk yang lebih.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Continuance usage intention* atau minat penggunaan berkelanjutan masuk pada tahap perilaku pasca pembelian. Konsumen pada tahapan ini akan mencoba membandingkan produk/jasa yang

mereka beli sehingga konsumen akan menentukan apakah mereka puas atau tidak. Saat produk yang dibeli memberi kepuasan bagi konsumen, maka cenderung mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang serta merekomendasikan secara positif ke orang sekitarnya.

Continuance Usage Intention berkaitan erat dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap (*attitude toward behaviour*), norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991)

1.5.2. E-Service Quality

Kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab perusahaan dalam menyediakan pelayanan bagi konsumen. Namun, saat ini penyediaan pelayanan tidak hanya melalui tatap muka saja dengan berbasis internet saja perusahaan dapat memberikan kualitas pelayann dengan baik. Kualitas pelayanan berbasis internet disebut *e-service quality*. *E-Service Quality* menjadi evaluasi pada pelayanan yang disediakan pada suatu situs maupun aplikasi. Penelitian

sebelumnya oleh Zeithaml and Bitner (2006), menemukan bahwa faktor utama kepuasan pelanggan yaitu tersedianya kualitas pelayanan yang baik dari produk atau jasa. Santos, (2003) menjelaskan kualitas layanan elektronik merupakan evaluasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan di situs web secara keseluruhan. Noorshella et al., (2015) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik semakin diakui menjadi aspek penting sekaligus kunci dalam menentukan keunggulan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang perusahaan yang beroperasi secara online. *E-service quality* juga merupakan pelayanan dengan basis elektronik yang secara efisien dan efektif menyediakan fasilitas pembelian serta pengiriman produk/jasa (valarie, Parasuraman & Malhotra, 2002).

Menurut Lee & Lin (2005) terdapat 5 indikator yang dapat mengukur *e-service quality*:

1. Desain Situs

Desain situs web menggambarkan daya tarik desain interface yang disajikan kepada pelanggan (Kim dan Lee, 2002). Pada website design ini meliputi harapan dari desain, konten, serta elemen-elemen yang memudahkan pengguna dalam menggunakan situs tersebut.

2. Keandalan

Keandalan menjadi kemampuan situs dalam memenuhi dan memesan dengan tepat, pengiriman yang cepat, dan menjaga keamanan informasi pribadi. Pentingnya kehandalan telah ditekankan oleh layanan berbasis teknologi informasi. Suatu aplikasi penyedia layanan harus menyediakan layanan bebas

kesalahan dan aman dalam bertransaksi untuk membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan aplikasi pada suatu layanan.

3. *Trust*

Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan pengguna dalam menerima kerentanan keamanan dalam kegiatan transaksi secara online. Artinya, kepercayaan mendorong aktivitas dan pengaruh pembelian pelanggan online.

4. *Personalization*

Kurangnya interaksi real-time cenderung mencegah calon pelanggan melakukan transaksi (Yang dan Jun, 2002). Personalisasi memperhatikan masing-masing individual, seperti ucapan terima kasih dari toko online, dan ketersediaan kontak untuk berkomunikasi mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar (Yang, 2001).

5. Daya Tanggap

Pelanggan mengharapkan penyedia layanan untuk menanggapi pertanyaan mereka segera. Responsiveness menunjukkan frekuensi layanan online secara sukarela memberikan tanggapan (seperti pertanyaan pelanggan, pencarian informasi dan kecepatan navigasi) bagi pelanggannya. Daya tanggap berbasis web layanan sangat penting dimana kualitas layanan yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Kemauan perusahaan dalam merespon secara personal membantu dan menjawab permasalahan secara tepat dan cepat.

Ho & Lee, (2007), memberikan 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, antara lain:

1. *Information Quality*

Information Quality menjadi komponen utama dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dimana tersedianya informasi pada website/aplikasi. Informasi yang disediakan membantu pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

2. *Security*

Security (keamanan) memiliki kaitan mengenai pembuktian bahwa sebuah website/aplikasi dapat dipercaya pelanggan. Kurangnya kontak interpersonal dengan pengguna membuat kepercayaan menjadi hal yang penting, pengguna akan secara khusus memerhatikan keamanan transaksi. Privasi pelanggan pun menjadi hal yang dipertaruhkan dalam menggunakan jasa online hal ini disebabkan pelanggan kemungkinan merasa khawatir bahwa data pribadi serta riwayat transaksi dapat secara bebas melalui internet diakses atau digunakan oleh pihak ketiga.

3. *Website Functionality*

Terdapat tiga aspek dari *website functionality*. pertama, navigasi, mengacu pada kemampuan pencarian informasi yang mudah pada suatu website/aplikasi. Tanpa interaksi dengan pelanggan secara real-time, pengguna akan melakukan pencarian informasi yang diperlukan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang mendapati kesulitan dalam proses pencarian, kemungkinan besar melakukan perhentian penggunaan. Desain dan penyajian suatu situs/aplikasi memerlukan pelibatan mekanisme navigasi di dalamnya, hal ini dikarenakan memberikan pengaruh pada relevansi dan efisiensi hasil

pencarian. Kedua, akses website yang berkaitan dengan kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan pada website/aplikasi serta hal tersebut memiliki kaitan dengan kecepatan mengunduh dan kemudahan koneksi internet. Ketiga, menjelaskan fungsi transaksional yang sederhana dan user-friendly dalam bertransaksi. Komponen yang termasuk yakni mudahnya pemesanan, pembayaran dan pembatalan, hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna menggunakan website/aplikasi akan membutuhkan sedikit atau banyak usaha.

4. *Responsiveness*

Responsiveness mengacu pada ketepatan waktu dari sebuah aplikasi dalam menanggapi pengguna, seperti merespon pertanyaan pengguna dengan cepat dan tanggap atau menjawab kebutuhan dan keluhan pengguna yang nantinya direspons melalui kontak yang tertera.

5. *Fulfillment*

Fulfillment (pemenuhan) berkaitan dengan keberhasilan website/aplikasi dalam menyampaikan dan memenuhi produk/jasa serta kemampuan dalam mengoreksi kesalahan yang terjadi saat transaksi.

1.5.3. *E-Satisfaction*

Mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan suatu fasilitas pelayanan akan tidak segan memberikan rekomendasi kepada orang-orang sekitar mereka.

Kepuasan yang dicapai pengguna akan suatu produk/jasa akan mendorong pengguna memberikan *word of mouth* positif bagi produk/jasa tersebut baik secara langsung maupun berbentuk ulasan. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai kepuasan mengenai produk atau layanan diberikan oleh perusahaan. Ini adalah respons emosional terhadap kinerja produk atau layanan (Shankar et al., 2003). Selain itu, kepuasan mengacu pada kebahagiaan atau ketidaksenangan yang dinikmati pelanggan ketika membandingkan kinerja aktual dengan yang diharapkan kinerja suatu produk atau jasa (Anderson & Srinivasan, 2003). Saat ini kepuasan pelanggan tidak hanya dapat diukur dengan interaksi secara langsung namun kini dapat diukur secara tidak langsung. Munculnya teknologi membuat perusahaan saat ini dapat menjaga kepuasan produk/jasa dimana saja terlebih perusahaan dengan produk berbasis internet sehingga hadir kepuasan pelanggan berbasis internet yang disebut *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* sebagai faktor penting dalam memenangkan persaingan sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan. Jasa layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan akan menciptakan kepuasan dan memungkinkan untuk melakukan penggunaan ulang, sebaliknya apabila layanan online memunculkan ketidakpuasan, maka pelanggan akan mencari informasi jasa lain. *E-satisfaction* menurut Ranjbarian et al., (2012) merupakan hasil dari persepsi pengguna terhadap cara transaksi, kenyamanan online, pelayanan dan desain situs. Dapat disimpulkan *e-satisfaction* merupakan perasaan nyaman yang dirasakan pelanggan ketika sedang menggunakan pelayanan online. Perusahaan menjadi lebih percaya diri dengan adanya kesan positif dari pengguna. Apabila pengguna merasa tidak

puas, mereka akan mencari alternatif lain sehingga fenomena tersebut dapat dimanfaatkan sebagai peluang oleh pihak kompetitor.

Ranjbarian et al., (2012) mengemukakan lima dimensi *e-satisfaction*, antara lain:

1. *Convenience*

Transaksi menggunakan dompet digital dapat mempersingkat waktu dan menghemat tenaga yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pencarian dan transaksi, terlebih dompet digital menawarkan berbagai transaksi. Terdapat tiga komponen yaitu *shopping time, convenience, dan ease of browsing*.

2. *Merchandising*

Merchandising menjadi faktor pelayanan online meliputi informasi produk yang tertera pada website/aplikasi serta penawaran.

3. *Site Design*

Pencarian informasi secara mudah pada suatu website/aplikasi menjadi komponen utama dalam situs desain yang baik.. Meliputi tampilan aplikasi yang rapi, dan informasi yang up-to-date.

4. *Security*

Suatu aplikasi yang dapat dipercaya ditunjukkan dengan keamanan bertransaksi. Keamanan meliputi informasi pribadi pengguna dan keamanan finansial dimana pengguna memiliki perasaan khawatir data pribadi dan transaksi pelanggan diakses secara bebas oleh lain pihak.

5. *Serviceability*

Serviceability meliputi umpan balik pada desain aplikasi, kualifikasi produk, harga yang kompetitif,, transaksi yang tepat waktu, kebijakan retur, tersedianya layanan/produk, konfirmasi atas pesanan pengguna, dan kegiatan promosi.

Terdapat empat perspektif dalam melihat *e-satisfaction* menurut Pablos (2013:173) diantaranya adalah:

1. *Convenience*

Perhatian pelanggan dapat didapatkan dengan sebuah aplikasi/website yang dirancang dengan baik dan sederhana bagi pelanggan ingin melakukan pembelian sehingga tersedianya kemudahan dapat membantu pelanggan untuk mencari informasi menjadi hal utama untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2. *Customization*

Penyesuaian akan kebutuhan pelanggan akan membuat sebuah situs menjadi lebih baik dengan penambahan berdasar pada hal yang paling dicari oleh calon pelanggan atau pelanggan itu sendiri.

3. *Security/Privacy*

Keamanan konsumen dalam bertransaksi berkaitan dengan informasi pribadi pelanggan dan data transaksi dan apabila pelanggan tidak merasa aman maka dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

4. *Web Appearance*

Desain yang baik dan menarik dapat meningkatkan kepuasan serta meningkatkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan transaksi.

1.5.4. *Continuance Usage Intention*

Continuance usage intention menurut Liempepas & Sihombing (2019) atau yang disebut niat penggunaan ulang adalah loyalitas pengguna atas merek tertentu baik produk atau jasa yang menjadi suatu ukuran seberapa sering penggunaan merek tersebut. Menurut Bhattacharjee (2001), niat penggunaan berkelanjutan diartikan sebagai niat individu untuk terus menggunakan sistem informasi (disamping dari penggunaan atau penerimaan awal). Kepuasan pengguna serta penggunaan sistem informasi sebelumnya mendasari bagaimana pengguna memutuskan untuk menggunakan kembali suatu sistem informasi (Bhattacharjee, 2001). Niat penggunaan berkelanjutan memfokuskan pada keinginan pengguna untuk berpartisipasi secara kontinyu dalam suatu kegiatan setelah mengadopsi disamping awal penggunaan yang diberikan sesuai yang harapan.

Shang & Wu, (2017) juga menjelaskan *continuance usage intention* terdapat tiga dimensi:

1. Pengguna mencoba menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi keuangan ketika ada penawaran sebagai motivasi.

Ketika layanan memberikan penawaran seperti diskon, cashback dan promo lainnya membuat pengguna merasa termotivasi untuk melakukan transaksi keuangan.

2. Pengguna mencoba menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi keuangan sebanyak mungkin.

Pengguna akan menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi keuangan sebanyak kebutuhannya.

3. Pengguna akan menggunakan aplikasi dalam jangka pendek.

Pengguna akan melakukan transaksi dalam jangka pendek dan akan terus secara berulang-ulang menggunakannya.

Terdapat tiga dimensi *continuance usage intention* menurut Veeramootoo et al., 2018:

1. Berniat untuk menggunakan ulang

Pengguna akan berusaha serta memiliki kemauan untuk melakukan penggunaan secara berulang-ulang akan suatu produk layanan.

2. Aplikasi yang menjadi prioritas dalam melakukan transaksi

Pengguna akan menjadikan aplikasi tersebut pilihan utama dalam melakukan transaksi pembayaran walaupun terdapat pilihan alternatif lainnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memiliki keinginan untuk merekomendasikan aplikasi dompet digital kepada teman dan kerabat karena dirasa aplikasi tersebut sangat bermanfaat serta memuaskan.

Menurut Bhattacharjee (2001), *continuance usage intention* terdapat dua dimensi yaitu:

1. Berniat untuk terus menggunakan dari pada berhenti

Pengguna akan berusaha serta memiliki kemauan untuk menggunakan secara berulang-ulang akan suatu produk layanan daripada berhenti.

2. Berniat untuk terus menggunakan aplikasi dibanding aplikasi lain

Pengguna akan berusaha untuk menggunakan aplikasi tersebut daripada beralih ke aplikasi lain.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Continuance Usage Intention*

Menurut Chase (2006) *e-service quality* adalah layanan perusahaan bagi pengguna sebagai suatu pengembangan dari kemampuan aplikasi dalam menyediakan aktivitas pembelian, dan pendistribusian secara efektif dan efisien. Menurut Ho & Lee (2007) merupakan pelayanan pada situs yang memfasilitasi komunikasi dan transaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Perusahaan yang dapat memberikan *e-service quality* yang diharapkan atau bahkan dapat melebihi ekspektasi pengguna, membuat pengguna merasa puas dan menikmati

penggunaan layanan. Sebaliknya, apabila *e-service quality* yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, maka mereka akan merasa kualitas layanan yang diberikan tidak sebanding dengan ekspektasi. Pengguna yang merasakan kepuasan terhadap produk/layanan akan memunculkan niat menggunakan kembali. Ayuni et al. (2021) menyatakan hasil *e-service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *continuance usage intention* dengan obyek layanan dompet digital DANA. Namun sebaliknya penelitian oleh Kaium et al., (2020) menghasilkan bahwa *satisfaction* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *continuance usage intention*. Uraian diatas dapat membentuk hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Continuance Usage Intention* pengguna LinkAja

1.6.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

E-Service Quality menjadi suatu pelayanan yang disediakan oleh suatu situs, sehingga kualitas pelayanan tersebut menentukan apakah pengguna merasakan kepuasan dan memiliki perasaan senang menggunakan situs tersebut. Saodin (2021) menemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *E-Satisfaction* dengan obyek pengguna hotel pembelian melalui website. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan tergantung pada e-service quality yang disediakan pada website/aplikasi perusahaan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Uraian diatas membentuk hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna LinkAja

1.6.3. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Usage Intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), penggunaan ulang layanan masuk dalam perilaku pasca pembelian kepuasan sebagai penentu pengguna terhadap suatu pembelian. Tjiptono (2007) mengemukakan dasar pembelian ulang di kemudian hari merupakan layanan bermutu yang akan menciptakan kepuasan pada pengguna. Penelitian sebelumnya oleh Tran et al. (2019) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance usage intention* dengan obyek penelitian pengguna hotel *via SNS (Social Networking Sites)*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian oleh (Kaium et al., 2020) yang mendapatkan hasil bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *continuance usage intention* dengan obyek penelitian pengguna mHealth. Uraian diatas membentuk hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Usage Intention* pengguna LinkAja

1.6.4. Pengaruh *e-service quality* terhadap *continuance usage intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

E-service quality yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna, akan membuat pengguna merasa terpuaskan. Ketika pengguna merasa terpuaskan dan senang dalam melakukan transaksi di situs tersebut, maka pengguna tidak segan untuk berniat menggunakan ulang dan tidak berpindah ke situs lain. Sebaliknya jika pengguna tidak terpuaskan pengguna akan mudah untuk berganti

ke situs lain. Penelitian yang dilakukan oleh Razak et al., (2021) mendapatkan hasil bahwa *satisfaction* memediasi penuh *service quality* terhadap *continuance intention* dengan obyek penelitian e-campus. Uraian diatas membentuk hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Continuance Usage Intention* pengguna LinkAja dengan *E-satisfaction* sebagai variabel intervening

1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan penelitian sebelumnya untuk mendukung penelitian ini.

Berikut table penelitian terdahulu.

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil
1.	Ayuni et al., (2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Brand Image Terhadap <i>Continuance Usage Intention</i> Platform DANA Dompot Digital oleh Generasi Y dan Z	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>Continuance usage intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian pada pengguna DANA • Tidak adanya variable <i>e - satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E - Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance usage intention</i>
2.	Saodin (2021)	Pengaruh <i>E-Servqual</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> , <i>E-WOM</i> , dan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian pada pengguna hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil
		<i>Online Repurchase Intention</i>		pembelian melalui website	terhadap <i>e-satisfaction</i>
3.	Razak et al., (2021)	<i>Service quality, satisfaction and users' continuance intention to use e-campus: A mediation analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Continuance Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian pada e-campus 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfaction</i> memediasi penuh <i>service quality</i> terhadap <i>continuance intention</i>
4.	Ghifari (2021)	<i>The effect of e-service quality on e-customer satisfaction of DANA Application</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian pada aplikasi DANA 	<ul style="list-style-type: none"> • E-service quality berpengaruh secara parsial terhadap <i>e-satisfaction</i>
5.	Adjie et al., (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan persepsi kegunaan, terhadap minat berkelanjutan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pengguna dompet digital (e-wallet) ovo di kota semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Persepsi Nilai • Persepsi Kegunaan • Minat Berkelanjutan • Kepuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian pada pengguna OVO 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan • Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan
6.	Nurcahyo (2020)	Pengaruh Service Quality terhadap Loyalty melalui Customer Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Customer Satisfaction</i> • <i>E-Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian pada Calon Pelajar yang akan Melanjutkan Studi ke Luar Negeri 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i>

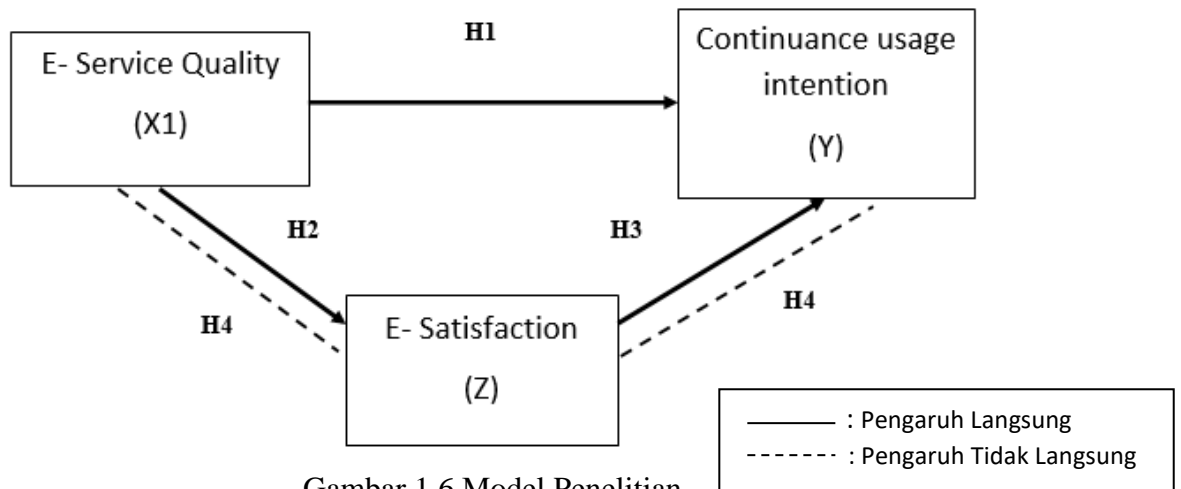
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil
		sebagai Intervening pada Pengguna Aplikasi Mobile Apps Studying abroad (Penelitian pada Calon Pelajar yang akan Melanjutkan Studi ke Luar Negeri)			
7.	Kaium et al., (2020)	<i>Understanding continuance usage intention of mHealth in a developing country: An empirical investigation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Continuance Usage Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian pada <i>mHealth</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance usage intention</i> • <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance usage intention</i>
8.	Tran et al. (2019)	<i>E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Satisfaction</i> • <i>Continuance intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus penelitian pada pengguna hotel pembelian pada SNS • Tidak adanya variable e-service quality 	<ul style="list-style-type: none"> • E-customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention</i>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu :

- Penelitian ini memiliki objek pengguna aplikasi LinkAja yang merupakan masyarakat Kota Semarang dimana objek ini belum pernah digunakan penelitian sebelumnya yang memiliki judul yang sejenis.
- Penelitian terakhir dilakukan pada tahun 2021 dimungkinkan hasil berbeda yang di dapat pada tahun yang berbeda.

1.8. Hipotesis

- H1 : Diduga *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Usage Intention* (Y) pengguna LinkAja
- H2 : Diduga *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z) pengguna LinkAja
- H3 : Diduga *E-Satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Usage Intention* (Y) pengguna LinkAja
- H4 : Diduga *E-service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Continuance usage intention* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) pengguna LinkAja



Gambar 1.6 Model Penelitian

1.9. Definisi Konseptual

1.9.1. *E-Service Quality*

Menurut Ho & Lee (2007) *e-service quality* merupakan layanan yang disediakan oleh situs web yang memfasilitasi komunikasi dan transaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

1.9.2. *E-Satisfaction*

Menurut Ranjbarian et al., (2012) *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi pengguna terhadap kenyamanan online, cara transaksi, desain situs, dan pelayanan.

1.9.3. *Continuance Usage Intention*

Menurut Bhattacharjee (2001), niat penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai niat individu untuk terus menggunakan sistem informasi (dalam kontras penggunaan awal).

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. *E-Service Quality*

Dimensi sebagai pengukur *e-service quality* dikembangkan oleh Ho & Lee (2007) sebagai berikut:

1. *Information Quality*

- Informasi yang diberikan aplikasi LinkAja selalu *up-to-date*
- Informasi yang diberikan LinkAja sangat akurat dan apa adanya

2. *Security* (Keamanan)

- Perlindungan informasi pelanggan baik informasi pribadi maupun transaksi
- Informasi pelanggan pribadi tidak tersebar

3. *Website Functionality*

- LinkAja dapat meminimalisir kesalahan (error) pada aplikasi LinkAja
- LinkAja memuat halamannya dengan cepat
- Fitur-fitur LinkAja berjalan sesuai fungsinya

4. *Responsiveness* (Tanggapan)

- *Customer service* Linkaja menangani masalah dengan cepat
- Tersedianya kontak *customer service* dan live chat sebagai layanan pengaduan atau permintaan

5. *Fullfilment* (Pemenuhan)

- Transaksi yang dilakukan di LinkAja dengan cepat (tidak pending)
- LinkAja memenuhi penawaran (cashback, discom) sesuai dengan yang ditampilkan

1.10.2. E-Satisfaction

E-satisfaction menurut Ranjbarian et al., (2012) adalah hasil dari persepsi pengguna terhadap kenyamanan online, cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Ranjbarian et al., (2012) mengembangkan dimensi sebagai pengukur e-satisfaction sebagai berikut:

1. *Convenience*

- Bertransaksi melalui LinkAja dapat menghemat waktu

2. *Merchandising*

- Kepuasan penawaran yang diberikan LinkAja (voucher diskon/cashback)
- Kepuasan produk/layanan yang beragam

3. *Site Design*

- Kepuasan akan tampilan aplikasi LinkAja yang rapi sehingga mudah dilakukan pencarian informasi
- Kepuasan desain aplikasi yang mudah dinavigasikan/user-friendly

4. *Serviceability*

- Kepuasan atas kompensasi dan ganti rugi bila terjadi kerugian atau ketidaksesuaian.

1.10.3. *Continuance Usage Intention*

Dimensi pengukur *continuance usage intention* dikembangkan dari Bhattacharjee, (2001), Veeramootoo et al. (2018) dan Shang & Wu (2017) :

1. Menggunakan LinkAja untuk melakukan transaksi ketika ada penawaran yang memotivasi saya
2. Menggunakan LinkAja untuk melakukan transaksi sebanyak mungkin

3. Menggunakan ulang LinkAja daripada menggunakan aplikasi dompet digital alternatif apapun
4. LinkAja menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembayaran
5. Akan merekomendasikan LinkAja kepada kerabat dan teman

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research* merupakan tipe penelitian guna memberikan penjelasan antar variable. *Explanatory research* digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti serta bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang diperuntukkan sebagai uji hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2016).

1.11.2. Populasi dan Responden

1.11.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna dari aplikasi LinkAja yang merupakan masyarakat Kota Semarang. Jumlah populasi ini tidak diketahui jumlahnya sehingga akan ditarik 100 responden untuk dijadikan sampel.

1.11.2.2. Responden

Menurut Cooper & Emory (1995), dalam penetapan ukuran sampel untuk populasi yang tidak dapat dihitung pasti jumlahnya, menggunakan rumus dasar yaitu sampel yang ditetapkan secara langsung dengan jumlah 100 responden. 100 Sampel yang telah sesuai dengan kriteria dianggap representative, sehingga

penelitian menetapkan jumlah sampel yaitu 100 orang yang merupakan masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi LinkAja. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik nonprobability sampling. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang dibutuhkan penulis adalah:

- a. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Semarang
- b. Minimal berusia 17 tahun
- c. Pernah melakukan transaksi melalui LinkAja minimal satu kali dalam kurun 3 (tiga) bulan terakhir
- d. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

1.11.3. Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1. Jenis Data

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data berupa angka atau bilangan.

1.11.3.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini ialah data primer. Perolehan data primer langsung dari sumber aslinya dan tanpa melalui perantara. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 pengguna LinkAja di Kota Semarang untuk memperoleh data primer dengan menggunakan Google Form serta wawancara untuk memperkaya jawaban.

1.11.4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert

Tabel 1.6 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup	3
Buruk	2
Sangat Buruk	1

1.11.5. Teknik Pengambilan Data

1. Teknik Kuesioner / Angket

Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dengan berdasar pada petunjuk-petunjuk yang diberikan. Kuesioner penelitian ini disebarakan kepada masyarakat Kota Semarang pengguna LinkAja melalui online menggunakan Google Form.

1.11.6. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah menggunakan software Smart PLS Versi 3.3.3 sehingga selanjutnya untuk dilakukan analisis untuk mendapatkan kesimpulan.

1.11.7. Instrumen Penelitian

Prinsip dalam melakukan penelitian pada dasarnya merupakan pengukuran pada suatu fenomena sehingga diperlukan alat ukur. Instrumen penelitian menjadi alat ukur secara umum pada penelitian, dapat diartikan suatu instrumen sebagai alat yang digunakan untuk menilai dan mengukur obyek observasi baik fenomena sosial maupun alam Sugiyono (2010). Instrumen penelitian ini menggunakan angket. Sugiyono (2013) menjelaskan angket digunakan sebagai teknik penghimpunan data dengan memberi beberapa pernyataan ataupun pertanyaan tertulis sehingga membutuhkan jawaban dari responden. Angket ditujukan untuk peneliti mengetahui harapan responden maupun variabel yang akan diukur.

Penelitian ini menggunakan jenis angket campuran dengan memberikan pertanyaan serta pilihan jawaban dimana responden dengan bebas memberi dan menulis sendiri alasan ataupun tanggapan.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Data yang terhimpun selanjutnya diolah sehingga dapat dianalisis menjadi suatu kesimpulan. Teknik analisis data PLS (*Partial Least Square*) digunakan pada penelitian ini. PLS-SEM bertujuan dalam pembangunan dan pengembangan teori (orientasi prediksi). Ghazali & Latan (2015) PLS dapat digunakan dalam menguak dan menjelaskan korelasi antar *prediction* (variabel laten). PLS memiliki kemampuan dalam menganalisis suatu data atau hubungan antar variabel walaupun sedikit jumlah sampelnya.

Menganalisis data penelitian ini digunakan software SmartPLS yang dikarenakan model yang cukup kompleks dan terbatasnya jumlah sampel. SmartPLS menerapkan metode penggandaan secara acak ataupun *bootstrapping*.

Dilakukannya *bootstrapping* membuat SmartPLS tidak menentukan total terendah sampel, sehingga dapat digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua tahapan evaluasi atau model yang perlu dilakukan yaitu *inner model* dan *outer model*.

1.11.8.1. Spesifikasi Model PLS

Model PLS terdiri dari model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*).

- ***Evaluation of Measurement Model (Outer model)***

Model pengukuran atau hubungan eksternal menunjukkan korelasi masing-masing indikator dengan variabel latennya. Penilaian model pengukuran pada uji validitas digunakan uji *discriminant validity* dan *convergent validity*. Uji reliabilitas dapat diketahui pada *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2015).

a. Reliability

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi, akurasi instrumen berguna untuk menghitung konstruk. Pada SEM-PLS, untuk menilai kehandalan sebuah konstruk dengan indikator dapat menggunakan cara meliputi *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Apabila skor *cronbach alpha* ataupun *composite reliability* melebihi 0,70 maka konstruk dianggap handal (Ghozali & Latan, 2015).

b. Convergent Validity

Convergent validity menentukan nilai hubungan antar konstruk dengan variabel laten dengan melihat nilai *standardized loading factor* dan AVE

(*Average Variance Extracted*). Apabila nilai individu di atas 0,70 maka dapat dianggap tinggi daripada konstruk yang ingin dihitung. Namun, loading factor sebesar 0,50 hingga 0,60 masih bisa diterima pada penelitian tahap pengembangan skala (Ghozali, 2015)

c. Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diamati melalui *cross loading* antara indikator dan konstraknya. Korelasi konstruk yang lebih tinggi dengan indikatornya daripada korelasi yang lain, memberikan tanda bahwa konstruk laten dianggap indikator pada suatu blok lebih baik dibanding indikator blok lainnya. Metode lainnya sebagai pengukuran discriminant validity dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk konstruk lain dengan model dan tiap konstruk dengan hubungan antara konstruk. Apabila akar AVE untuk tiap konstruk melebihi hubungan antara konstruk dan konstruk lain maka model dinilai memiliki discriminant validity yang baik (Fornell & Larcker, 1981). Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji dengan mengetahui skor AVE untuk mengukur validitas dari suatu konstrak. Apabila skor AVE pada tiap konstruk melebihi 0,50 menandakan bahwa model dapat dikatakan baik.

- ***Evaluation of Structural Model (Inner model)***

Model ini memfokuskan pada model struktur variabel laten, dimana antar variabel laten mempunyai korelasi yang linier dan memiliki keterkaitan klausal. *Inner model* terdiri dari 2 tahapan, yaitu:

a. R-square

Uji pada model struktural diadakan dengan mengetahui skor *R-square* yang sebagai uji *goodness-fit* model. Skor *R-square* dapat digunakan sebagai cara untuk menerangkan pengaruh antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen.

b. Estimate For Path coefficients

Uji ini menggunakan metode *bootstrapping* melalui skor koefisien dan angka signifikan T statistik sebagai cara untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1.11.8.2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif berfungsi dalam mendeskripsikan obyek yang diteliti dari data populasi maupun sampel dengan apa adanya, menganalisis maupun menyimpulkan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016).

1.11.8.3. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Penggunaan uji pengaruh tidak langsung sebagai cara mengetahui nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Metode *bootstrapping* pada software smartPLS 3.0 digunakan pada uji ini. Variabel intervening yang digunakan pada penelitian ini yaitu E-satisfaction. Diperlukan skor T statistik melebihi skor T tabel dan *P value* di bawah taraf sig. (5%) agar variabel intervening dapat dikatakan dapat memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.