



The Analysis Of Satisfaction On Digital Business Sector: Expectation Confrimation Model Validation

Mohammad Fahmi Arkanuddin ¹⁾; Muhammad Abi Firmansyah ²⁾; Muhammad Banu Fakhruddin ³⁾; Citranti Hanifah Dewani ⁴⁾; Trijatmi Erawati Kridaningsih ⁵⁾

¹⁾ Faculty of Administrative Science, Study Program of Business Administration, University of Indonesia

²⁾ Faculty of Social & Politic Science, Study Program of Sociology Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Jawa Tengah.

³⁾ Faculty of Psychology, Study Program of Psychology, University of Muhammadiyah Prof Hamka, Jakarta

⁴⁾ Faculty of Law, Study Program of Law, University of Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

⁵⁾ PT Trans Jakarta, Jakarta

Email: ¹⁾ fahmi.arkanuddin@gmail.com ; ²⁾ bbebetagole250@gmail.com ; ³⁾ m.banufakhruddin2004@gmail.com ; ⁴⁾ citranti.hanifah2005@gmail.com ; ⁵⁾ trijatmi.erawati@transjakarta.co.id

How to Cite :

Arkanuddin, F. M. Firmansyah, A.M., Fakhruddin, B, M. Dewani, H, C. Kridaningsih, E, T. (2023). The Analysis Of Satisfaction On Digital Business Sector: Expectation Confrimation Model Validation. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>

ARTICLE HISTORY

Received [11 Mei 2023]

Revised [20 Juli 2023]

Accepted [30 Juli 2023]

KEYWORDS

Expectation confirmation model, satisfaction, continuance intention, digital business sector

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran penting kepuasan terhadap technology continuance intention pada industri digital berdasarkan validasi expectation confirmation model. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan menggunakan alat analisis SEM-Amos. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh langsung tidak signifikan terhadap continuance intention sebesar estimasi 0,072, dan memiliki pengaruh tidak langsung signifikan melalui kepuasan sebesar estimasi 0,521, sementara itu kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap continuance intention sebesar estimasi 0,896, dengan nilai CR (critical ratio) sebesar 6.241 > 1.69 dan nilai probabilitas sebesar estimasi 0,001 < 0,05, dan persepsi kegunaan dan konfirmasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersama-sama dan simultan melalui kepuasan terhadap continuance intention sebesar estimasi 0,915. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peranan yang sangat penting, karena apabila pengguna puas, maka akan mendorong pengguna merasakan bahwa teknologi yang dimanfaatkan memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga pengguna akan tetap terus menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Kepuasan menjadi variabel sangat penting dalam mempengaruhi pengguna dalam menggunakan teknologi berkelanjutan pada industri digital, sehingga pertumbuhan dan perkembangan prospektif di mana mendatang.

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of satisfaction toward technology continuance intention on digital, business sector, expectation confirmation model

validation. Using for quantitative approach and the instruments of distributing questionnaires and taking samples of 100 respondent and for using analysis tools SEM-Amos. Perceived of usefulness had affected directly and not significantly to continuance intention estimate 0,072 and had affected indirectly and significantly through satisfaction estimate 0,521, in while satisfaction had affected directly and significantly on technology continuance intention estimate 0,896 with the CR value 6.241 > cut off value CR 1.69 and the probability value (p-value) estimate 0,001 < cut off p-value 0,05. Perceived of usefulness and confirmation had affected simultaneously and significantly toward continuance intention through satisfaction estimate 0,915. The result of research had shown that satisfaction had the important role for encouraging the users that they felt the technology had usefulness for fulfill their needs, so the users still keep going for using the continuance intention on digital business sector, so it's grew prospectively in the future.

PENDAHULUAN

Industri digital, dalam 5 (lima) tahun terakhir sangat berkembang pesat di Indonesia. Kearney (2017) membagi industri digital, dalam 3 (tiga) sektor bisnis, yaitu: (i) e-commerce; (ii) financial technology atau fintech, dan (iii) On-demand services atau playing on demand and broadcast atau podcast. Manfaat dan tantangan industri digital, yang disampaikan beberapa pihak. Manfaat industri digital, menurut Neugebauer et.al. (2016), menyatakan bahwa manfaat industri digital dapat mewujudkan proses manufaktur yang efisien, cerdas dan on-demand (dapat dikustomisasi) dengan biaya yang layak, pendapat lain dari Schmidt et.al. (2015), menegaskan bahwa manfaat industri digital yaitu terwujudnya kustomisasi massal dari produk, pemanfaatan data idle dan perbaikan waktu produksi dan ditambahkan oleh Rübmann et.al. (2015), menginformasikan bahwa manfaat industri digital yaitu perbaikan produktivitas, mendorong pertumbuhan pendapatan, peningkatan kebutuhan tenaga kerja terampil, peningkatan investasi, dilengkapi oleh pendapat Lasi et.al. (2014), yang menegaskan manfaat industri digital yaitu pengembangan produk menjadi lebih cepat, mewujudkan permintaan yang bersifat individual (kustomisasi produk), produksi yang bersifat fleksibel dan cepat dalam menanggapi masalah serta efisiensi sumber daya dan terakhir oleh Kagermann et.al. (2013), menyatakan manfaat industri digital adalah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara individu, proses rekayasa dan bisnis menjadi dinamis, pengambilan keputusan menjadi lebih optimal, melahirkan model bisnis baru dan cara baru dalam mengkreasi nilai tambah. Tantangan industri digital dinyatakan oleh Zhou et.al. (2015) menyatakan ada 5 (lima) tantangan besar yang akan dihadapi industri digital, yaitu: (i) aspek pengetahuan; (ii) teknologi; (iii) ekonomi; (iv) sosial, dan (v) politik, kemudian ditambahkan oleh Drath & Horch (2014), menyatakan tantangan lain, yaitu: (i) resistensi terhadap perubahan demografi dan aspek sosial; (ii) ketidakstabilan kondisi politik, (iii) keterbatasan sumber daya, dan dilengkapi oleh Jian Qin et.al. (2016), tantangan lainnya, yaitu: (i) kesenjangan yang cukup lebar dari sisi teknologi antara kondisi dunia industri saat ini dengan kondisi dunia industri digital.

Peluang dan tantangan industri digital, menurut Menko Perekonomian (2018), dapat disajikan dalam 2 (dua) pembahasan, yaitu pembahasan pertama terkait dengan peluang industri digital, yaitu antara lain: (i) inovasi, munculnya model-model bisnis baru melalui inovasi digital, selain di dunia ritel, juga terjadi di bidang pendidikan, katering, kesehatan, dunia hukum dll.; (ii) inklusivitas, segala macam layanan dapat dengan mudah menjangkau orang banyak di berbagai daerah; (iii) efisiensi, baik dari segi manufaktur maupun pemasarannya, sementara itu tantangan industri digital, antara lain: (i) masalah kendali, industri digital yang mengendalikan masyarakat pastinya mempengaruhi perilaku publik. Aspek sosial dan kultural seperti ini juga perlu mendapatkan perhatian dari pihak seperti pemerintah maupun masyarakat; (ii) ketidaksetaraan, kehilangan pekerjaan karena digantikan robot, dan otomatisasi, perlu disikapi dengan serius agar masyarakat

dapat menyiapkan skill untuk ke depannya; (iii) kompetisi, yang perlu diwaspadai, bila ada satu industri digital yang melakukan monopoli, dikhawatirkan akan tidak adanya check and balance.

Tantangan industri digital, lain disampaikan oleh Kementerian Investasi/BKPM (2019), antara lain; (i) cyber security; (ii) persaingan yang semakin ketat, dengan semakin berkembangnya e-commerce, masuknya produk-produk negara lain ke Indonesia; (iii) pembangunan sumber daya manusia; (iv) ketersediaan akses internet yang mumpuni; (v) regulasi yang belum mengikuti perkembangan zaman. McKinsey (2019), menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai pertumbuhan tercepat dalam adopsi ekonomi digital, dari aplikasi individu, bisnis, dan pemerintah dengan mengacu pada 3 (tiga) pilar; (i) Pondasi-ketersediaan dan kecepatan internet; (ii) konsumsi data per pengguna, dan pembayaran digital dan transaksi e-commerce. Indonesia meraih skor 99 %, diikuti India 90 %, China 45 %, dan Rusia 44 %. Pertumbuhan yang sangat pesat industri digital, Indonesia dalam 5 (lima) tahun dipengaruhi pertumbuhan pengguna internet, jumlah pengguna internet sebanyak 150,0 juta jiwa atau sekitar 56% dari total jumlah penduduk Indonesia 268.2 juta jiwa (2019), kemudahan masyarakat untuk mengakses industri digital, dengan cara mengakses platform digital berbentuk mobile applications yang berbasis internet, sehingga pertumbuhan volume bisnis industri digital, tidak terlepas dari penggunaan internet oleh masyarakat, sesuai data dari hasil survei 2016-2019 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang jenis layanan. Pertumbuhan jumlah pengguna internet mengalami pertumbuhan setiap tahun, mulai tahun 2016 sebanyak 132,7 juta pengguna, tahun 2017 sebanyak 143,26 juta pengguna atau naik sebesar 7.96% dibandingkan tahun 2016 dan tahun 2018 sebanyak 171.17 juta pengguna atau naik sebesar 19.48% dibandingkan tahun 2017 dan terakhir tahun 2019 sebanyak 196.71 juta jiwa atau naik sebesar 14.92% dibandingkan tahun 2018. APJII (2016) menyatakan bahwa jumlah pengguna tahun 2016 sebanyak 132,70 juta pengguna berdasarkan jenis layanan internet, terdiri atas; (i) internet mobile sebanyak 93,80 juta pengguna; (ii) rumah tangga atau rumah sebanyak 17,80 juta pengguna; (iii) perkantoran sebanyak 14,90 juta pengguna; (iv) universitas sebanyak 2,90 juta pengguna; (v) warung internet atau warnet sebanyak 2,10 juta pengguna dan terakhir (vi) café dan restoran sebanyak 1,20 juta pengguna. Seiring dengan perkembangan jumlah pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir ikut mempengaruhi terhadap pertumbuhan bisnis industri digital dalam 2 (dua) tahun terakhir, pertumbuhan bisnis e-commerce, pada tahun 2019 meningkat menjadi sebesar USD 10.5 Milyar dan diproyeksikan 2020-2021 sekitar USD 16.5 Milyar, sementara itu bisnis fintech khususnya fintech P2P lending Indonesia untuk posisi 31 Desember 2019, sebesar Rp 81,5 T dan posisi 31 Agustus 2020, tumbuh sebesar 49,45% menjadi Rp 121,8 T. Sektor bisnis e-commerce dan fintech merupakan suatu disruptive innovation, terhadap kemapanan industri konvensional yang ada, seperti industri retail dan industri keuangan tradisional (lembaga keuangan dan perbankan), di mana industri-industri tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau wilayah pinggir kota, daerah perbatasan kota-desa, pedesaan dan/atau wilayah terpencil, karena keterbatasan akses jaringan (kantor dan distribusi), berbeda dengan industri digital yang berbasis internet dengan memanfaatkan platform-mobile application, yang dapat diakses semua lapisan masyarakat.

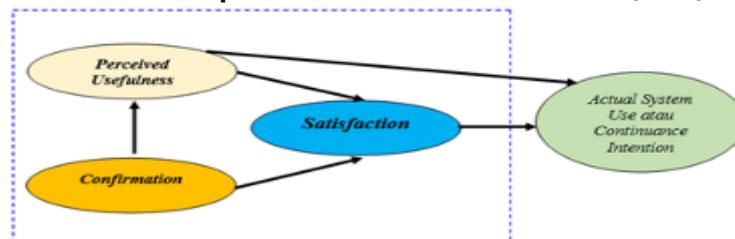
Berdasarkan penjelasan di atas, di mana Zhou et.al. (2015) menyatakan bahwa salah satu tantangan atau permasalahan terbesar industri digital adalah teknologi dan pendapat ini diperkuat oleh Jian Qin et.al. (2016), tantangan lainnya, yaitu: kesenjangan yang cukup lebar dari sisi teknologi antara kondisi dunia industri saat ini dengan kondisi dunia industri digital. Permasalahan faktual salah satunya adalah teknologi dan dalam hal ini terkait dengan niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) pada industri digital, hal ini disebabkan oleh tingkat percepatan perubahan teknologi, selain itu juga kompetisi antar perusahaan digital sangat ketat dan tajam, sementara itu permasalahan konseptual terkait dengan niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) adalah expectation confirmation model atau ECM, di mana teori ini menitikberatkan pada kepuasan (satisfaction) pengguna, di mana kepuasan (satisfaction) dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (perceived of usefulness) dan konfirmasi (confirmation), artinya bahwa semakin teknologi itu dianggap berguna bagi pengguna (masyarakat), maka pengguna akan

merasa puas, karena semua kebutuhan dapat dipenuhi melalui penggunaan teknologi. Kepuasan (satisfaction) juga menjadi variabel kunci karena dapat meningkatkan dampak persepsi kegunaan (perceived of usefulness) terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention), artinya keberadaan variabel kepuasan (satisfaction) dalam ECM merupakan variabel yang memiliki peranan penting dan keberadaannya sangat dibutuhkan pada model ini.

LANDASAN TEORI

Literature review menurut Creswell (2009) dan Leedy (1997), memiliki makna, yaitu: suatu metode yang dilakukan untuk melakukan upaya peninjauan kembali atas pustaka yang berkaitan langsung dengan tema penelitian. Tinjauan pustaka didefinisikan oleh Merrill & Rogers (1969), sebagai suatu ringkasan dan teori yang ditemukan dari sumber bacaan relevan dengan judul diangkat dalam penelitian. Industri digital dinyatakan oleh Kearney (2017), adalah suatu industri yang menggunakan unsur digital pada produk atau jasanya. Industri jenis ini pada umumnya merupakan hasil dari produk teknologi informasi yang bisa menjadi solusi atas masalah di kehidupan sehari-hari. Mengikuti perkembangan global yang semuanya hampir berbasis teknologi yang sudah canggih, dan berikut merupakan jenis-jenis industri yang berbasis teknologi atau industri digital selain e-commerce, fintech dan on demand services disebut juga playing on demand and broadcast atau podcast, ada industri digital lain yang masuk dalam sub-sektor bisnis industri digital ekonomi kreatif, yaitu antara lain: (i) Games, dapat mendatangkan keuntungan yang cukup tinggi, dan dapat bekerjasama dengan developer game dalam memproduksi dan memasarkan game yang baik sifatnya edukatif maupun sekadar hiburan. Sektor industri permainan ini terkait dengan kreasi permainan, produksi permainan, tidak hanya bersifat untuk hiburan, permainan juga bisa memberikan edukasi dan ketangkasan otak tergantung dari jenis permainannya; (ii) Sektor industri musik, bentuk bisnis antara lain, komposisi sebuah lagu, menciptakan lagu hingga proses produksi saat rekaman. Saat ini sudah banyak software yang bisa digunakan untuk mengolah musik dalam sebuah PC atau laptop, sehingga semakin mendukung industri kreatif musik berbasis digital di Indonesia; (iii) layanan jasa online, misalnya jasa transportasi online seperti ojek, sewa kendaraan dan jasa order makanan, cleaning service, bengkel, salon, perpustakaan, dan lain-lain. Sektor usaha jenis ini terbukti sangat laku, mengingat layanan tersebut memang sangat dibutuhkan sehari-hari. Model penelitian dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1 Expectation Confirmation Model (ECM)



Sumber: Data diolah oleh peneliti dari sumber (Bhattacharjee, 2001)

Gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa Expectation Confirmation Model atau ECM, terdiri atas beberapa variabel, yaitu: (i) Persepsi kegunaan (perceived of usefulness); (ii) Konfirmasi (confirmation); (iii) Kepuasan (satisfaction) dan (iv) niat berkelanjutan penggunaan teknologi (technology continuance intention). Variabel continuance intention dipengaruhi oleh kepuasan (satisfaction) dan persepsi kegunaan (perceived of usefulness), sementara itu persepsi kegunaan (perceived of usefulness) dipengaruhi oleh konfirmasi (confirmation) mempengaruhi secara bersama-sama dan simultan terhadap continuance intention melalui variabel intervening kepuasan (satisfaction), sementara itu variabel persepsi kegunaan (perceived of usefulness) akan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan (satisfaction) terhadap niat keberlanjutan

1784 | Mohammad Fahmi Arkanuddin, Muhammad Abi Firmansyah, Muhammad Banu Fakhrudin, Citranti Hanifah Dewani, Trijatmi Erwati Kridaningsih; *The Analysis Of Satisfaction...*

penggunaan teknologi (continuance intention). Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan Expectation Confirmation Model (ECM), yaitu: (i) Catherine & Miharni Tjokrosaputro (2023). Pengaruh Perceived of Usefulness dan Confirmation Terhadap Continuance Intention Pembelian Tiket Maskapai LCC: Dengan Satisfaction Sebagai Mediator; (ii) Naufaldi, I.& Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use; (iii) Afri Septianingrini, Assyifa Mulandar, Abdul Yusuf (2023). Pengaruh E-trust dan E-satisfaction terhadap Continuance Intention Pengguna GoPay.

Niat adalah sesuatu yang dapat menjadi sumber motivasi atau dorongan seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan bila orang tersebut diberi kebebasan untuk memilih (Hurlock, 1999). Bingham & Daniel (dalam Munandir, 1997) menyatakan bahwa niat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan orang untuk tertarik dalam suatu pengalaman dan kecenderungan itu tetap bertahan sekalipun seseorang sibuk mengerjakan hal lain. Unsur kognisi dalam arti niat ini didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju adalah niat tersebut. Unsur emosi terdapat karena dalam partisipasi atau pengalaman tertentu (rasa senang), sedangkan unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yang diwujudkan dalam bentuk kemampuan dan hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan. Slameto (1995), menyatakan bahwa niat juga dapat diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh atau didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Whitherington (1985), memberikan definisi bahwa niat adalah kesadaran seseorang, terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa niat adalah suatu perasaan suka atau tertarik terhadap suatu objek di luar diri individu yang diikuti dengan munculnya perhatian terhadap objek tersebut yang mengakibatkan seseorang mempunyai keinginan untuk terlibat atau berkecimpung dalam suatu objek tersebut, karena dirasakan bermakna pada dirinya sehingga ada harapan dari objek yang dituju. Hadinoto (1998), ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi niat seseorang, yaitu: (i) Faktor dari dalam (intrinsik) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya, niat datang dari diri orang itu sendiri dan orang tersebut senang melakukan perbuatan itu demi perbuatan itu sendiri; (ii) Faktor dari luar (ekstrinsik) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan dilakukan atas dasar dorongan atau pelaksanaan dari luar. Orang melakukan kegiatan ini karena ia didorong atau dipaksa dari luar. Cara mengukur niat menurut Super & Crities (dalam John Killis, 1988), ada 4 (empat) cara untuk menjanging niat dari subjek, yaitu: (i) Melalui pernyataan senang atau tidak senang terhadap aktivitas (expressed interest) pada subjek yang diajukan sejumlah pilihan yang menyangkut berbagai hal atau subjek yang bersangkutan diminta menyatakan pilihan yang paling disukai dari sejumlah pilihan; (ii) Melalui pengamatan langsung kegiatan-kegiatan yang paling sering dilakukan (manifest interest), cara ini disadari mengandung kelemahan karena tidak semua kegiatan yang sering dilakukan merupakan kegiatan yang disenangi sebagaimana kegiatan yang sering dilakukan mungkin karena terpaksa untuk memenuhi kebutuhan atau maksud-maksud tertentu; (iii) Melalui pelaksanaan tes objektif (tested interest) dengan coretan atau gambar yang dibuat; (iv) Dengan menggunakan tes bidang niat yang lebih dipersiapkan secara baku (inventory interest). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat menurut Super & Cities (dalam John Killis, 1988) adalah seperti faktor pekerjaan, sosial-ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman dan lingkungan, selain itu juga ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat seseorang adalah rasa senang atau rasa tertarik dan perhatian.

Continuance Intention adalah niat berkelanjutan penggunaan teknologi dalam bentuk layanan platform-mobile application. Niat berkelanjutan melanjutkan mengacu pada niat personal untuk terus berpartisipasi dalam keputusan pembelian khususnya produk atau jasa (continuance intention refers to an individual's judgment of repurchasing a specified product or service from the same business, taking into account his or her current situation and likely circumstances). Continuance Intention dalam penggunaan layanan perusahaan digital, menurut Davis (1989) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi dan keinginan untuk

memotivasi pengguna lain. Gefen et al. (2003) mendefinisikan usage intention atau continuance intention adalah niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian secara online melalui internet. Niat untuk selalu menggunakan online dalam pembelian dan merekomendasikan pembelian online. Continuance Intention adalah ukuran pandangan dari efek pengguna tentang harapan mereka terhadap suatu sistem dalam membentuk pengaruh dan niat untuk terus menggunakan suatu sistem (Hsu et al, 2006). Continuance Intention mengacu sebagai penilaian individu atas pembelian kembali produk atau layanan tertentu dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan saat ini (Hellier et al, 2003). Menurut Bhattacharjee (2008), continuance intention dianggap penting karena dalam pasar digital yang terus berubah, memperoleh pelanggan baru dapat meningkatkan biaya penjualan yang lebih tinggi dari pelanggan lama. Menurut Davis (1989), continuance intention didefinisikan sebagai niat atau keinginan dari seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem, selanjutnya menurut Bhattacharjee (2001), continuance intention diartikan sebagai niat untuk terus berpartisipasi atau ikut mengambil peran dalam sebuah sistem tertentu, sedangkan menurut Praveena & Thomas (2014), continuance intention to use dalam sistem informasi diartikan sebagai niat seseorang untuk menggunakan sistem informasi secara berkelanjutan. Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa continuance intention adalah kondisi ketika pengguna sistem informasi merasa puas terhadap sistem informasi yang digunakan sehingga membuatnya berniat untuk menggunakan sistem informasi tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang.

Persepsi Kegunaan atau perceived of usefulness menurut Davis (1989) mendefinisikan sebagai keyakinan atas suatu kemanfaatan, yaitu tingkat kepercayaan pengguna atau user bahwa penggunaan teknologi atau aplikasi mobile application akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Davis (1989) memberikan beberapa indikator perceived of usefulness, yaitu: (i) efektif, (ii) berguna atau bermanfaat dan (iii) efisien. Davis (1989) berpendapat bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan (perceived of usefulness) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Nasution (2004) menjelaskan kegunaan dengan estimasi satu faktor yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah (makes job easier), berguna (usefull), menambah produktifitas (increase productivity), mempertinggi efektifitas (enhance effectiveness) dan mengembangkan kinerja pekerjaan (improve job performance). Persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan merasakan suatu kegunaan, maka ia akan cenderung merasakan kepuasan. Konfirmasi (Bhattacharjee, 2001), mendefinisikan sebagai harapan awal pengguna berlanjut dengan menggunakan sesuatu (teknologi, sistem dll), setelah mencoba menggunakan sesuatu tersebut (teknologi, sistem dll), dan merasakan memiliki kinerja bagus di atas rata-rata, maka tetap terus menggunakan sesuatu tersebut (teknologi, sistem dll). Teori Konfirmasi harapan (expectation confirmation model) muncul dari teori perilaku konsumen dan pelayanan dalam pemasaran (service marketing) yang telah terbukti kuat secara luas dalam sejumlah konteks pelayanan (Oliver, 1994). Penekanan teori konfirmasi harapan adalah pada penilaian pasca niat pembelian, yang dipengaruhi oleh harapan awal tentang suatu produk atau jasa, adopsi dan niat berkelanjutan penggunaan, dan pembentukan persepsi tentang kinerja yang dipengaruhi oleh konfirmasi atau tidak dari ekspektasi awal, yang terakhir menentukan tingkat kepuasan dengan pembelian dan pembelian berikutnya atau menghentikan pembelian (Bhattacharjee, 2001). Model konfirmasi harapan atau expectation confirmation model (ECM) dari teknologi informasi (TI) adalah sebuah model yang digunakan untuk meneliti perilaku niat berkelanjutan penggunaan sebuah TI (James, et al., 2005). Teori harapan konfirmasi (Bhattacharjee, 2001) menggunakan model teori niat berkelanjutan penggunaan teknologi informasi untuk menjelaskan pasca adopsi pengguna TI, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat niat berkelanjutan penggunaan pada implementasi ECM pada konteks pemanfaatan TI yang ditentukan oleh variabel persepsi kegunaan, kepuasan, dan konfirmasi. Bhattacharjee (2001) pernah melakukan penelitian mengenai niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna online banking

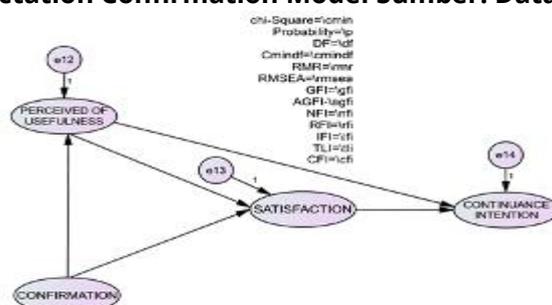
1786 | Mohammad Fahmi Arkanuddin, Muhammad Abi Firmansyah, Muhammad Banu Fakhruddin, Citranti Hanifah Dewani, Trijatmi Erawati Kridaningsih; *The Analysis Of Satisfaction...*

pada salah satu bank negeri terbesar di Amerika Serikat. Pada penelitian tersebut, Bhattacharjee (2001), menggunakan konfirmasi (confirmation), persepsi kegunaan (perceived of usefulness), dan kepuasan (satisfaction) sebagai variabel bebas dan niat berkelanjutan penggunaan (continuance intention) sebagai variabel terikat.

Kepuasan menurut Kotler (2002) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari kata "satis" (artinya cukup baik, memadai), dan "facio" (melakukan atau membuat), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari 3 (tiga) tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira, menurut Kotler (2002) yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan dan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) secara garis besar, kepuasan memberikan 2 (dua) manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (advertising) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif, dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka akan kecewa, bila kinerja sesuai harapan peserta uji akan puas. Harapan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari sahabat.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna antara lain kualitas informasi, kualitas pelayanan, kualitas sistem dan kepercayaan. Variabel-variabel Expectation Confirmation Model, dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:

Gambar 2. Variabel Expectation Confirmation Model Sumber: Data telah diolah oleh peneliti



Sumber: Data telah diolah oleh peneliti yang bersumber dari (Bhattacharjee, 2001).

Berdasarkan gambar 2 tersebut, dapat dijelaskan bahwa model penelitian terdiri atas 4 (empat) variabel, yaitu: (i) niat keberlanjutan penggunaan teknologi (technology continuance intention atau continuance intention); (ii) kepuasan (satisfaction); (iii) persepsi kegunaan (perceived of usefulness) dan (iv) konfirmasi (confirmation). Variabel niat keberlanjutan penggunaan teknologi

(continuance intention) sebagai variabel endogen, variabel kepuasan (satisfaction) sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Babbie (1990) dan Miller (1991) serta Creswell (2009), menyatakan pandangannya bahwa pengertian populasi adalah sekumpulan individu-individu yang memiliki karakteristik. Definisi lain dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Sampel adalah bagian atau proporsi dari sekumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama mendekati dengan populasinya. Creswell (2009) menyatakan bahwa ada 3 (tiga) tipe rancangan penelitian berdasarkan paradigma penelitian, yaitu: (i) kualitatif; (ii) kuantitatif; dan (iii) mixed method (metode gabungan kualitatif dan kuantitatif) dan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu: probability sampling dan non-probability sampling. Probability sampling, meliputi: (i) simple random; (ii) proportionate stratified random; (iii) disproportionate stratified random dan (iv) area atau cluster random. Non-probability sampling, meliputi: (i) sampling sistematis; (ii) sampling kuota; (iii) sampling aksidental; (iv) purposive sampling; (v) sampling jenuh dan terakhir (vi) snowball sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel acak (random sampling) sesuai dengan pendapat dari Creswell (2009), dengan teknik random sampling. Pengambilan sampel sebanyak 120 (seratus dua puluh) sampel mengikuti ketentuan SEM-Amos, dasar pertimbangan menggunakan metode random sampling adalah memberikan kesempatan yang sama kepada semua responden atau end-user atau pengguna yang pernah memanfaatkan sektor usaha e-commerce. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (structural equation modeling), yang memiliki ketentuan dan aturan tersendiri terkait dengan jumlah sampel, sesuai dengan ketentuan atau aturan minimum sampel adalah 100 (seratus) sampel, sementara itu jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 sampel atau responden, sehingga sudah memenuhi ketentuan dan aturan yang ada. Landasan teori dalam pengambilan sampel juga dapat diukur dengan banyaknya jumlah indikator $\times 5$, dalam penelitian ini ada 11 Indikator, maka jumlah sampel minimum adalah $11 \times 5 = 55$ sampel, dengan demikian dari 2 (dua) pendekatan teori pengambilan jumlah sampel sudah sesuai dengan teori dan ketentuan yang ada. Dasar pertimbangan pengambilan sampel sebanyak 120 sampel, yaitu: (i) Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) atau data diambil dari sumber pertama yaitu dari tempat object penelitian yang dilakukan, misalnya untuk penelitian ini object-nya pengguna e-commerce, maka data primer diambil dari end-user jasa dari pengguna e-commerce; (ii) Sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau dengan kata lain data diambil dari sumber pihak ketiga dan pihak lainnya dan merupakan data yang pernah dipublikasikan dan mudah diakses, antara lain data dalam bentuk laporan, artikel, jurnal, buku referensi, tesis, disertasi, undang-undang, kebijakan pemerintah, peraturan pemerintah, peraturan kementerian, surat edaran pemerintah atau kementerian, peraturan OJK dan Surat Edaran OJK, Peraturan BI atau Surat Edaran BI dan data sekunder lainnya yang diperoleh dari perusahaan e-commerce dan perusahaan penyelenggara fintech.

Pengujian Dalam SEM-Amos, harus dilakukan sesuai tahapan yang ada dan dimulai dari (A) Uji CFA (confirmatory factor analysis), untuk mendapatkan variabel atau variabel yang fit atau signifikan, yaitu melalui cara (i) 1st Order CFA, yang 1 (satu) faktor konfirmatori, 2 (dua) faktor konfirmatori non korelasional dan terakhir 2 (dua) faktor konfirmatori korelasional dan (ii) 2nd Order CFA, model analisis faktor konfirmatori tingkat dua dan (B) Uji GOF (Goodness of Fit), untuk mendapatkan model struktur yang fit atau signifikan; (C) Uji hipotesis dan terakhir (D) Uji kecocokan model variabel dan gabungan hasil uji CFA model variabel laten (bila Fit), dapat digunakan untuk

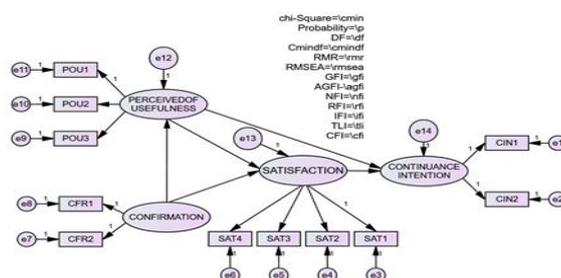
menyusun persamaan struktural lengkap. Selain tahapan tersebut di atas, perlu tahu juga untuk Tahapan dalam Uji SEM-Amos, yang dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan probability sampling dengan metode random sampling, di mana sampling dan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan profil, yaitu berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 55 responden atau 55,00% dan wanita sebanyak 45 responden atau 45,00%. Berdasarkan pendidikan, terbagi atas pendidikan S-3 sebanyak 1 responden atau 1,00 %, S-2 sebanyak 15 responden atau 15,00%, S-1 sebanyak 43 responden atau 43,00%, D-1 s.d. D-3 sebanyak 5 responden atau 5,00%, SMA (sedang kuliah S-1) sebanyak 36 responden atau 36,00%. Berdasarkan jabatan, terbagi atas jenis jabatan > kepala seksi-kepala bidang sebanyak 15 orang atau 15,00%, jabatan < manager sebanyak 55 responden atau 55,00%, jabatan manager sampai general manager sebanyak 18 responden atau 18,00%, jabatan kepala dinas sebanyak 1 responden atau 1,00%, jabatan direksi sebanyak 3 responden atau 3,00% dan terakhir jabatan komisaris atau pemilik sebanyak 8 responden atau 8,00%. Berdasarkan usia, terbagi atas usia <19 tahun, sebanyak 2 responden atau 2,00%, usia 19– 34 tahun, sebanyak 52 responden atau 52,00%, usia >34 tahun – 54 tahun, sebanyak 42 responden atau 42,00%, dan usia >54 tahun, sebanyak 4 responden atau 4,00%, dan berdasarkan bidang pekerjaan, terbagi atas bidang pekerjaan di instansi swasta sebanyak 33 responden atau 33,00%, bidang pekerjaan lainnya sebanyak 35 responden atau 35,00%, bidang pekerjaan BUMN/BUMD sebanyak 19 responden atau 19,00%, bidang pekerjaan instansi pemerintah sebanyak 8 responden atau 8,00%, wiraswasta (enterpreneur) sebanyak 5 responden atau 5,00%. Profil responden, berdasarkan data 100 responden, dibagi sesuai domisili responden, yaitu DKI Jakarta sebanyak 31 responden atau 31,00%, Bekasi Kota sebanyak 11 responden atau 11,00%, Bekasi Kabupaten sebanyak 11 responden atau 11,00%, Depok Kota sebanyak 6 orang atau 6,00%, Tangerang Kota sebanyak 1 orang atau 1,00%, Tangerang Selatan sebanyak 8 orang atau 8,00%, domisili lainnya sebanyak 34 orang atau 34,00%, daerah lainnya antara lain berdomisili di Bandung, Bogor, Purwakarta dan Indramayu.

Jumlah ukuran sampel atau responden untuk uji SEM-Amos minimal 100 sampel atau responden, dan menurut Sekaran (2003), untuk jumlah sampel atau responden sebanyak minimal 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Teknik Maximum Likelihood Estimation membutuhkan sampel berkisar antara 100 – 200 sampel. Untuk mempermudah dalam analisis juga perlu membuat model penelitian, yang dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini.

Gambar 3 Model Penelitian



Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil perhitungan SEM-Amos

Gambar 3 di atas merupakan expectation confirmation model, yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) dan sebagai model struktural yang akan diteliti. Model struktural tersebut merupakan model awal yang belum fit model dan harus dilakukan tahapan pengujian SEM-Amos, seperti CFA 1st Order, CFA 2nd Order, harus dilakukan uji sesuai dengan tahapan dan Langkah-langkah uji SEM-Amos seperti yang telah disebutkan di atas. Pertama-tama harus memenuhi

prasyarat uji, yaitu antara lain: uji jumlah ukuran sampel, uji normalitas data, uji outliers, uji multikolinearitas dan singularitas. uji kualitas data, dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 1 Uji Validitas

			Estimate
CIN₁	<---	<i>Continuance Intention</i>	,933
CIN₂	<---	<i>Continuance Intention</i>	,833
POU₃	<---	<i>Perceived of Usefulness</i>	,796
POU₂	<---	<i>Perceived of Usefulness</i>	,869
POU₁	<---	<i>Perceived of Usefulness</i>	,846
CFR₂	<---	<i>Confirmation</i>	,810
CFR₁	<---	<i>Confirmation</i>	,775
SAT₃	<---	<i>Satisfaction</i>	,767
SAT₂	<---	<i>Satisfaction</i>	,845
SAT₄	<---	<i>Satisfaction</i>	,857
SAT₁	<---	<i>Satisfaction</i>	,888

Sumber: Data diolah dari sumber perhitungan SEM

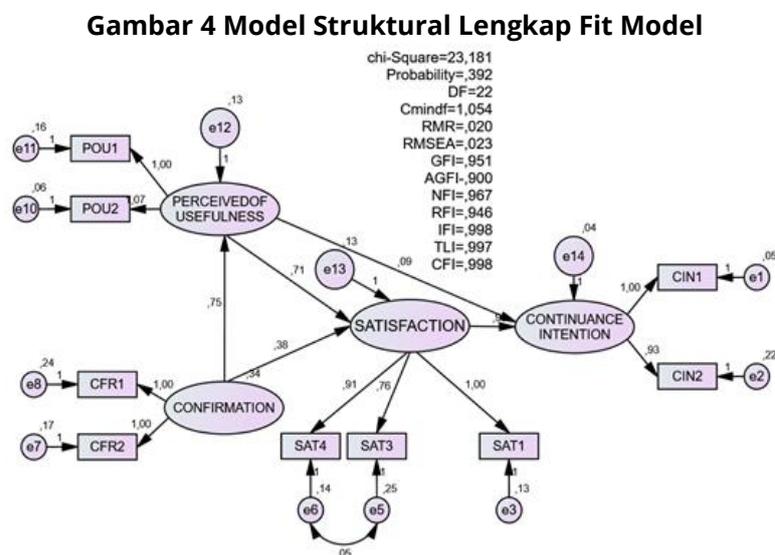
Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor-nya > 0.5 , sehingga semua indikator adalah valid. Hasil perhitungan di atas, tidak ada nilai loading factor di bawah nilai cut off value < 0.5 (Byrne,2010). Hasil uji validitas menjelaskan bahwa hasil perhitungan diketahui bahwa indikator dari semua konstruk seluruhnya signifikan karena memiliki nilai C.R. $\geq 1,96$ atau probability (P) $\leq 0,05$, sehingga tidak ada indikator yang dieliminasi.

Hasil uji reliabilitas dilakukan melalui perhitungan nilai construct reliability, dengan parameter sebesar > 0.7 dan perhitungan nilai variance extract, dengan parameter sebesar > 0.5 . Berdasarkan perhitungan SEM-Amos, maka hasil uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut: (i) hasil perhitungan construct reliability dan variance extract konstruk Continuance Intention didapatkan hasil sebesar estimasi 0.9302 dan 0.8699, sementara itu cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0.70 (Byrne,2010) dan variance extract adalah minimal sebesar 0.50 (Byrne,2010), berdasarkan hasil perhitungan nilai 0.9302 > 0.70 serta nilai 0.8699 > 0.50 , maka semua indikator dan konstruk continuance intention adalah reliable; (ii) hasil perhitungan construct reliability dan variance extracted konstruk Satisfaction (Kepuasan), didapatkan hasil sebesar nilai 0.9575 dan 0.8496, sementara itu cut-off value construct reliability adalah minimal 0.70, variance extracted adalah minimal sebesar 0.50, maka berdasarkan hasil perhitungan nilai 0.9575 > 0.70 dan nilai 0.8496 > 0.50 , sehingga semua indikator dan konstruk Satisfaction (Kepuasan) adalah reliable; (iii) hasil perhitungan construct reliability dan variance extract konstruk Persepsi Kegunaan (perceived of usefulness) didapatkan hasil sebesar nilai 0.9239 dan 0.8270, sementara itu cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0.70 dan variance extract adalah minimal sebesar 0.50, maka hasil perhitungan nilai 0.9239 > 0.70 dan nilai 0.8270 > 0.50 , sehingga semua indikator dan konstruk persepsi kegunaan (perceived of usefulness) adalah reliable; (iv) hasil perhitungan construct reliability dan variance extract konstruk Konfirmasi (Confirmation) didapatkan hasil sebesar nilai 0.8582 dan 0.7518, sementara itu cut-off value construct reliability adalah minimal 0.70 dan variance extract adalah minimal sebesar 0.50, maka berdasarkan hasil perhitungan nilai 0.8582 > 0.70 , dan nilai 0.7518 > 0.50 sehingga semua indikator dan konstruk konfirmasi adalah reliable.

Uji multivariat outliers, perhitungan berdasarkan hasil dari nilai Mahalanobis Distance atau jarak mahalobis dari setiap observasi memberikan nilai jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata (centroid) nya. Hasil observasi data, di mana apabila data tersebut jauh dari nilai centroid, maka akan diperlakukan sebagai data outlier dan data tersebut harus dibuang atau

dieliminasi. Hasil output SEM-Amos untuk perhitungan mahalanobis distance dapat diketahui ada 1 (satu) data outlier dan harus dibuang atau dieliminasi yaitu data observation number 33, sementara itu hasil data-data lainnya memiliki nilai mahalanobis d-squared di bawah angka yang sudah ditetapkan dari hasil perhitungan, hal tersebut menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan tidak terdapat multivariate outliers. Singularitas dan multikolinearitas merupakan salah satu pra syarat uji SEM-Amos, hasil perhitungan nilai singularitas dan multikolinearitas ini dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil, atau mendekati nol, hasil perhitungan menunjukkan bahwa determinan matriks kovarians sampel, yaitu: determinant of sample covariance matrix = .000 berada mendekati nol, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat singularitas dan multikolinieritas pada data penelitian ini.

Apabila uji prasyarat sudah memenuhi ketentuan semuanya, maka langkah uji lainnya yang harus dilakukan agar uji SEM-Amos sesuai ketentuan dan aturan yang ada, yaitu: (i) uji 1st order dan/atau 2nd order CFA (confirmation factor analysis) yang akan dilakukan pada konstruk eksogen; (ii) uji 1st order dan/atau 2nd order CFA (confirmation factor analysis) yang akan dilakukan pada konstruk intervening; (iii) uji 1st order dan/atau 2nd order CFA (confirmation factor analysis) yang akan dilakukan pada konstruk endogen; (iv) Penggabungan konstruk eksogen dengan konstruk intervening, di mana masing-masing konstruk sudah dilakukan uji tersebut dan sudah fit model, sampai mendapatkan fit model; (v) Penggabungan konstruk eksogen & intervening dengan konstruk endogen yang masing-masing sudah fit model; (vi) Proses modification indices, apabila penggabungan konstruk eksogen, intervening dan endogen belum fit model, dilakukan beberapa kali sampai mendapatkan struktur model yang fit model; (vii) Model struktural sebagai full model sudah fit model, maka akan mendapatkan nilai persamaan struktur lengkap. Tahapan berikutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengujian berpedoman tabel Goodness of Fit Index. Hasil model struktural yang fit model dengan melakukan beberapa kali modification indices, maka didapat model struktural seperti dapat dilihat pada gambar 5 di bawah ini.



Sumber data diolah peneliti dari hasil perhitungan SEM-Amos

Gambar 4 di atas memberikan hasil perhitungan GOFI atau Goodness of Fit Index, di mana dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 2 Model Struktural Fit Model berdasarkan GOFI

No	Goodness of Fit Index	Cut Off Value (Nilai Batas)	Hasil	Kriteria
1.	DF	> 0	22	<i>Over Identified</i>
2.	X^2 -Chi-Square	< 214.477	23.181	<i>Good Fit</i>
	Probability	> 0.05	0.392	<i>Good Fit</i>
3.	CMIN/DF	< 2	1.054	<i>Good Fit</i>
4.	RMR	\leq 0.05	0.020	<i>Good Fit</i>
5.	RMSEA	\leq 0.08	0.023	<i>Good Fit</i>
6.	GFI	\geq 0.90	0.951	<i>Good Fit</i>
7.	AGFI	\geq 0.90	0.900	
8.	NFI	> 0.90	0.967	<i>Good Fit</i>
9.	RFI	> 0.90	0.946	
10.	IFI	> 0.90	0.998	<i>Good Fit</i>
11.	TLI atau NNFI	\geq 0.90	0.997	<i>Good Fit</i>
12.	CFI	\geq 0.90	0.998	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil perhitungan SEM-Amos

Berdasarkan hasil pada tabel 2 di atas dapat disampaikan bahwa hasil model struktur lengkap atau full model yang sudah fit model, dan memiliki Goodness of Fit Index yang baik, dengan nilai-nilai DF, CMIN/DF, RMR, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI/NNFI dan CFI sudah memenuhi ketentuan nilai yang ada, maka dapat dijelaskan secara rinci hasil bahwa hasil Goodness of Fit Index, yaitu: DF (>0, hasil 22); X^2 -Chi-Square (< 214.447, hasil 23.181); Probability (> 0.05, hasil 0.392); CMIN/DF (<2, hasil 1.054); RMR (< 0.05, hasil 0.020); RMSEA (< 0.08, hasil 0.023); GFI (>0.90, hasil 0.951), AGFI (>0.90, hasil 0.900), NFI (>0.90, hasil 0.967) ; RFI (>0.90, hasil 0.946); IFI (> 0.90, hasil 0.998), TLI atau NNFI (>0.90, hasil 0.997) dan CFI (>0.90, hasil 0.998). Hasil GOFI di atas telah memenuhi persyaratan model struktur lengkap yang fit model, sehingga telah memenuhi syarat ketentaun SEM-Amos. Hasil perhitungan koefisien regresi dan hasil perhitungan regresi dari setiap variabel yang ada, dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 3 Standardized Regression Weights

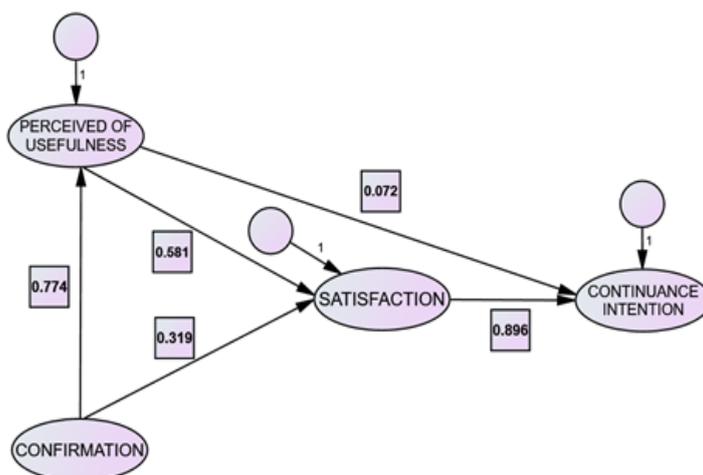
			Estimate
<i>Perceived Of Usefulness</i>	<---	<i>Confirmation</i>	,774
<i>Satisfaction</i>	<---	<i>Perceived Of Usefulness</i>	,581
<i>Satisfaction</i>	<---	<i>Confirmation</i>	,319
<i>Continuance Intention</i>	<---	<i>Perceived of usefulness</i>	,072
<i>Continuance Intention</i>	<---	<i>Satisfaction</i>	,896

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil perhitungan SEM-Amos

Tabel 3 di atas dapat diterangkan bahwa konfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (perceived of usefulness) dan persepsi kegunaan (perceived of usefulness) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan (satisfaction), sementara itu konfirmasi (confirmation) memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan (satisfaction), dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (perceived of usefulness).
1792 | Mohammad Fahmi Arkanuddin, Muhammad Abi Firmansyah, Muhammad Banu Fakhruddin, Citranti Hanifah Dewani, Trijatmi Erawati Kridaningsih; *The Analysis Of Satisfaction...*

terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) dan persepsi kegunaan (perceived of usefulness) memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention). Positif atau negatifnya pengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya dan ada atau tidak adanya pengaruh juga dilihat dari koefisien regresi (koefisien jalur), sementara signifikan atau tidak signifikan pengaruhnya dapat dianalisis dari nilai CR (critical ratio) dan P (probability). Besarnya koefisien regresi dapat dilihat pada gambar 6 di bawah ini.

Gambar 5 Koefisien Regresi



Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil perhitungan SEM-Amos

Berdasarkan gambar 5 di atas, koefisien regresi konfirmasi (confirmation) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar estimasi 0.774, di mana nilai cut off value CR sebesar $> 1,69$, sementara itu nilai cut off value p-value (probability) sebesar $< 0,05$, sementara itu hasil menunjukkan nilai CR $6.468 > 1.69$ dan nilai probability (p-value) $0.001 < 0.05$, hal ini menandakan pengaruhnya signifikan. Persepsi kegunaan (perceived of usefulness) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (satisfaction) sebesar estimasi 0.581, di mana nilai cut off value CR sebesar $> 1,69$, sementara itu nilai cut off value p-value (probability) sebesar $< 0,05$, sementara itu hasil menunjukkan nilai CR $3.679 > 1.69$ dan nilai probability (p-value) $0.001 < 0.05$, hal ini menandakan pengaruhnya signifikan. Konfirmasi (confirmation) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (satisfaction) sebesar estimasi 0.319, di mana nilai cut off value CR sebesar $> 1,69$, sementara itu nilai cut off value p-value (probability) sebesar $< 0,05$, sementara itu hasil menunjukkan nilai CR $1.979 > 1.69$ dan nilai probability (p-value) $0.048 < 0.05$, hal ini menandakan pengaruhnya signifikan. Persepsi kegunaan (perceived of usefulness) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) sebesar estimasi 0.072, di mana nilai cut off value CR sebesar $> 1,69$, sementara itu nilai cut off value p-value (probability) sebesar $< 0,05$, sementara itu hasil menunjukkan nilai CR $0.538 < 1.69$ dan nilai probability (p-value) $0.591 > 0.05$, hal ini menandakan pengaruhnya tidak signifikan. Pengaruh kepuasan (satisfaction) terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) sebesar estimasi 0.896, di mana nilai cut off value CR sebesar $> 1,69$, sementara itu nilai cut off value p-value (probability) sebesar $< 0,05$, sementara itu hasil menunjukkan nilai CR $6.241 > 1.69$ dan nilai probability (p-value) $0.001 < 0.05$, hal ini

menandakan pengaruhnya signifikan. Perhitungan SEM Amos untuk squared multiple correlations lihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 4 Squared Multiple Correlations

	Estimate
<i>Perceived Of Usefulness</i>	,599
<i>Satisfaction</i>	,726
<i>Continuance Intention</i>	,915
CFR₁	,592
CFR₂	,667
POU₁	,665
POU₂	,858
SAT₄	,742
SAT₃	,527
SAT₁	,793
CIN₂	,656
CIN₁	,912

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari sumber hasil perhitungan Amos

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa Persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) dan konfirmasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dan simultan terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (*continuance intention*) melalui kepuasan (*satisfaction*) sebesar estimasi 0.915 atau 91,50%, dimana sebesar estimasi 8,50% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil perhitungan total effect, direct effect and indirect effect, dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 5 Total Effect, Direct Effect And Indirect Effect

	CFR	POU	SAT	CIN
Total				
<i>Perceived of usefulness</i>	0,774	0,000	0,000	0,000
<i>Satisfaction</i>	0,769	0,581	0,000	0,000
<i>Continuance Intention</i>	0,744	0,593	0,896	0,000
<i>Direct Effect</i>				
<i>Perceived of usefulness</i>	0,774	0,000	0,000	0,000
<i>Satisfaction</i>	0,319	0,581	0,000	0,000
<i>Continuance Intention</i>	0,000	0,072	0,896	0,000
<i>Indirect Effect</i>				
<i>Perceived of usefulness</i>	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Satisfaction</i>	0,450	0,000	0,000	0,000
<i>Continuance Intention</i>	0,744	0,521	0,000	0,000

Sumber: data diolah oleh peneliti dari perhitungan Amos

CFR= Confirmation; POU = Perceived of Usefulness; SAT = Satisfaction dan CIN = Continuance Intention

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa konfirmasi (confirmation) memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (perceived of usefulness) sebesar estimasi 0.774 dan Konfirmasi (confirmation) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan (satisfaction) sebesar estimasi 0.319, sementara itu memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan (satisfaction) sebesar estimasi 0.450 dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) sebesar estimasi 0.744. Persepsi kegunaan (perceived of usefulness) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan (satisfaction) sebesar estimasi 0.581 dan terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) sebesar estimasi 0.072. Persepsi kegunaan (perceived of usefulness) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) sebesar estimasi 0.521. Kepuasan (satisfaction) memiliki pengaruh langsung terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) sebesar estimasi 0.896. Berdasarkan ringkasan hasil koefisien regresi untuk pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat menjawab hipotesis penelitian, yaitu untuk hipotesis 1, jawaban hipotesis adalah Tolak H0 dan Terima H1, dimana Persepsi kegunaan (perceived of usefulness) memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) melalui kepuasan (satisfaction), untuk jawaban hipotesis 2 adalah Tolak H0 dan Terima H1, di mana Konfirmasi (confirmation) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan (satisfaction).

Analisis atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (i) Expectation confirmation model yang terdiri atas variabel persepsi kegunaan (perceived of usefulness), konfirmasi (confirmation), kepuasan (satisfaction) dan niat berkelanjutan penggunaan teknologi (continuance intention), di mana kepuasan memiliki peran penting dalam mendorong niat berkelanjutan penggunaan teknologi (continuance intention). Pengguna yang merasa puas atas penggunaan teknologi, maka akan tetap terus menggunakannya selama dapat memenuhi kebutuhan pengguna (masyarakat); (ii) Pengguna yang merasakan adanya manfaat dan kegunaan atas teknologi yang ada, maka akan tetap berkelanjutan menggunakan teknologi tersebut selama teknologi tersebut memberikan manfaat dan berguna; (iii) Kepuasan (satisfaction) memiliki peran kunci karena selain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) juga dapat meningkatkan pengaruh persepsi kegunaan (perceived of usefulness) terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention), sehingga keberadaan variabel kepuasan (satisfaction) dibutuhkan keberadaannya karena dapat meningkatkan pengaruh persepsi kegunaan (perceived of usefulness); (iv) Pengguna (masyarakat) yang puas terhadap penggunaan teknologi, maka akan memberikan konfirmasi (confirmation), dalam bentuk testimoni dan konfirmasi juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan (perceived of usefulness), hal ini menandakan bahwa konfirmasi (confirmation) dan persepsi kegunaan (perceived of usefulness) sama-sama memiliki pengaruh terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention); (v) Penggunaan teknologi pada industri digital adalah suatu keharusan di mana perusahaan digital menawarkan teknologi yang dapat memberikan kepuasan (satisfaction) dan kegunaan (usefulness) bagi pemakainya (pengguna), agar mereka tetap terus menggunakan teknologi tersebut; (vi) Teknologi yang memberikan kegunaan, akan mendorong pengguna merekomendasikan teknologi tersebut kepada pihak lain dan memberikan endorse atas teknologi tersebut dan terakhir dapat memberikan testimoni atas kegunaan yang didapatkannya, baik melalui promosi dari mulut ke mulut maupun dengan memanfaatkan media sosial miliknya untuk mempromosikan kegunaan dari teknologi tersebut; (vii) Kepuasan (satisfaction), itu sendiri

merupakan variabel intervening yang memiliki peranan yang sangat penting di dalam membantu dalam meningkatkan pengaruh persepsi kegunaan (perceived of usefulness) terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) selain itu juga variabel kepuasan (satisfaction) memberikan dampak signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan teknologi (continuance intention), sehingga perkembangan industri digital berkembang pesat. Perkembangan industri digital di Indonesia, sangat bergantung pada teknologi yang ditawarkan, semakin memberikan kegunaan (usefulness) dan kepuasan (satisfaction), maka semakin dibutuhkan oleh pengguna (masyarakat), karena kegunaan (usefulness) dan kepuasan (satisfaction) dapat mendorong peningkatan penggunaan teknologi tersebut dan pengguna (masyarakat) dapat melakukan switching teknologi dari sebelumnya ke teknologi yang baru yang menawarkan berbagai kegunaan (usefulness) dan kepuasan (satisfaction) dari yang sebelumnya; (vii) Perkembangan industri digital yang pesat berdampak pada perubahan penggunaan teknologi dari yang sebelumnya konvensional, maka saat ini dapat dilakukan secara online, di mana sebelumnya bertransaksi harus bertemu antara penjual dan pembeli dan bertatap muka, maka saat ini dapat dilakukan secara online, semua kegiatan dilakukan secara online saat ini, dengan memanfaatkan teknologi mobile application yang berbasis web (internet), semuanya memberikan kegunaan dan kepuasan bagi pengguna (masyarakat), dan banyak memberikan kegunaan antara lain, waktu yang lebih efektif dan efisien, biaya yang lebih murah dan terjangkau, waktu pengiriman barang lebih cepat dan waktu transaksi keuangan lebih cepat dan akurat. Industri digital ini sebagai disruptif inovasi bagi industri yang ada dan memberikan terobosan model bisnis, yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan, untuk saat ini menjadi mungkin dilakukan dan yang sebelumnya proses konvensional, saat ini menjadi serba otomatis dan virtual. Perkembangan industri digital untuk saat ini dan mendatang akan memberikan prosep yang cerah bagi perkembangan bisnis di Tanah Air.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Expectation confirmation model merupakan model yang mendasarkan pada tingkat kepuasan pengguna atas teknologi yang ditawarkan oleh pihak manapun, di mana pengguna yang puas akan memberikan feedback dalam bentuk konfirmasi, sementara konfirmasi (confirmation) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (perceived of usefulness), di mana pengguna puas akan berdampak pada meningkatnya penggunaan teknologi. Persepsi kegunaan (perceived of usefulness) memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan (satisfaction) dan memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap niat penggunaan teknologi (continuance intention), sementara itu konfirmasi (confirmation) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (satisfaction) dan kepuasan (satisfaction) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan teknologi (continuance intention). Kepuasan (satisfaction) memiliki peran penting, baik sebagai variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan penggunaan teknologi (continuance intention) juga menjadi variabel kunci di dalam meningkatkan pengaruh persepsi kegunaan (perceived of usefulness) terhadap niat berkelanjutan penggunaan teknologi (continuance intention). Selama teknologi memberikan kegunaan bagi penggunanya, maka hal tersebut akan mempengaruhi pengguna untuk tetap terus menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan (continuance intention), namun apabila teknologi tersebut dirasa sudah tidak banyak lagi memberikan kegunaan dan kepuasan,

maka mempengaruhi pengguna untuk beralih ke teknologi lain yang memberikan kegunaan dan kepuasan lebih banyak. Industri digital merupakan industri yang padat teknologi dalam proses bisnisnya dari sisi back end, tetapi dari sisi front end juga harus menawarkan teknologi yang mumpuni dan canggih sehingga tetap memberikan kegunaan dan kepuasan bagi penggunanya dan harus selalu melakukan perbaikan terus-menerus atas teknologi yang ditawarkannya agar pengguna (masyarakat) tetap tertarik menggunakannya, karena hal ini akan mempengaruhi pertumbuhan industri digital itu sendiri, baik dari sisi jumlah pelanggan (customers) dan juga dapat meningkatkan volume bisnisnya (amount).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang perlu di dilakukan adalah perlu dipertimbangkan untuk memperluas jumlah dan cakupan sampel karena jika jumlah sampel bertambah maka dapat meningkatkan validitas hasil penelitian. Selain itu, perlu dilakukan analisis sub grup sampel seperti usi, pendidikan, pekerjaan terhadap pengalaman dalam penggunaan teknologi informasi. Analisis longitudinal seperti pengambilan sampel untuk waktu berbeda bisa dilakukan dalam rangka memperjelas hubungan antar variabel yang berkaitan dengan dimensi waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Abdul Rahman (1993). Psikologi Pendidikan, Tiara Wacana, Yogyakarta
- Anderson (1984). Public Policy Making. Holt, Rinehart and Winston, 2nd ed. New York.
- Anderson (2003). Public policymaking: An introduction. Houghton, Boston. pp. 1 – 34.
- Babbie (1990). Survey Research Methods. 2nd Edition, Wadsworth, Belmont.
- Bhattachherjee & Clive (2008). Information Technology Continuance: A Theoretic Extension and Empirical Test. The Journal of Computer Information Systems, Vol.49, No.1, pp.17-26.
- Bhattachherjee (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. Information Systems and Decision Sciences. Management Information Systems. Vol. 25.
- Byrne (1998). Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS And SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne (2010). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. New York: Taylor and Francis Group, LLC
- Catherine & Miharni Tjokrosaputro (2023). Pengaruh Perceived of Usefulness dan Confirmation Terhadap Continuance Intention Pembelian Tiket Maskapai LCC: Dengan Satisfaction Sebagai Mediator. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. Vol. 05, No. 02, April 2023: hlm 383-391
- Creswell (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed-Method Approaches. Edition: 3rd ed. Publisher: Sage Publications. January 2009.
- Davis, et.al. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982–1003
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In Source: MIS Quarterly (Vol. 13, Issue 3.): 319–340.
- Drath & Horch (2014). Industrie 4.0: Hit or hype? IEEE industrial electronics magazine. 8(2), pp. 56-58.

- Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang
- Gefen et.al. (2003). Structural Equation Modeling And Regression: Guidelines For Research Practice. Communications of the Association for Information Systems 4(7). DOI:10.17705/1CAIS.00407.
- Hadinoto, Sri Rahayu (1998). Psikologi Perkembangan. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>.
- Haryono (2016). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan Amos, Lisrel dan PLS.
- Hellier et. al. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing* 37 (11/12):1762-1800. DOI:10.1108/03090 560310495456
- su et al. (2006). A multienzyme technique for estimating protein digestibility. *J. Food Sci.*, 42 (5): 1269-1273. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1977.tb14476.x>.
- Hurlock, Elisabeth B. (1999). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Alih bahasa: Istiwidayati & Soedjarwo. Edisi Kelima. Erlangga Jakarta.
- James, et al. (2005) The development of position-specific performance indicators in professional rugby union. *Journal of Sports Sciences* 23(1):63-72. DOI:10.1080/02640410410001730106
- Jian Qin et. al. (2016). A Categorical Framework of Manufacturing for Industry 4.0 and Beyond. *Procedia CIRP*, Vol. 52, pp. 173-178.
- Jogiyanto (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Andi Offset, Yogyakarta.
- Jogiyanto (2008). Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Andi Offset, Yogyakarta.
- Jogiyanto (2009). Teknologi Sistem Informasi edisi tiga. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kagermann et.al. (2011). Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution. <http://www.vdi-nachrichten.com/Technik-Gesellschaft/Industrie-40-Mit-Internet-Dinge-Weg-4-industriellen-Revolution>.
- Kagermann et.al. (2013). Final report: Recommendations for implementing the strategic initiative Industry 4.0. Working Group.
- Kearney, (2017). Positive about Indonesia's Startup Market. Startups Indonesia, Digital Economy, E-commerce Industry, E-commerce. <https://www.Indonesia-investments.com/news/todays-headlines/google-at-kearney-positive-about-indonesia-s-startup-market/item8219>.
- Kearney, (2017). Unleashing Indonesia's Digital Potential. <https://www.Kearney.com/digital/article/a/unleashing-indonesia-s-digital-potential>.
- Killis, John. (1988). Hubungan Niat Kerja, Motivasi Ekstrinsik dan Bimbingan dalam Pelajaran dengan Kecakapan Kerja Teknik Listrik Lulusan STM pada Industri-industri DIY. Tesis. Fakultas Pasca Sarjana IKIP Jakarta
- Kotler (2002). Marketing Management. Book. The Millenium Edition
- Lasi et.al. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), p.239.
- Leedy, P. D. (1997). Practical research: Planning and design (6th Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Malhotra (2007). Marketing Research an Applied Orientation. 5th Edition. Pearson Education. New Jersey
- Mappiare, Andi (1994). Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan, Usana Offset printing, Surabaya.

- McKinney et. al, (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research* 13(3):296-315. DOI:10.1287/isre.13.3.296.76.
- McKinney et.al. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*. Vol.24, No.1:35-47.
- McKinsey et.al. (2016). The fintech sector is being shaped by shifting market conditions, new regulations, and changes in consumer demands and behaviors. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/bracing-for-seven-critical-changes-as-fintech-matures>.
- Merrill, Charles E. & Rogers, Carl R. (1969). Freedom to learn: A view of what education might become. *International Journal*. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02214887>.
- Miller (1991) The Development of Women's Sense of Self. In: Jordan, 991 <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1991.tb02670.x>
- Miller et.al. (1991) Eds., *Woman's Growth in Connection: Writings from the Stone Center*, Guildford Press, New York.
- Nasution (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Naufaldi, I.& Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Notoatmodjo, S. (2003). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Neugebauer et. al. (2016). Industrie 4.0-From the Perspective of Applied Research. *Procedia CIRP*, Vol. 57, pp. 2-7.
- Oliver (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research* (17), pp. 460-469.
- Praveena & Thomas (2014). Continuance Intention to Use Facebook: A Study of Perceived Enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science* 4(1):24-29. DOI:10.9756/BIJEMS.4794
- Rüßmann et.al. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. Boston Consulting Group, p.14.
- Schmidt et.al. (2015). Industry 4.0-potentials for creating smart products: empirical research results. *International Conference on Business Information Systems*, pp. 16-27.
- Sekaran, Uma (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley and Sons, Inc. New York-USA.
- Septianingrini Afri, Assyifa Mulandar, Assyifa, Yusuf, Abdul (2023). Pengaruh E-trust dan E-satisfaction terhadap Continuance Intention Pengguna GoPay. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 1-10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7769719>.
- Slameto (1995). *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono & Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono (2010). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono (2012). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Witherington (1985). *Psikologi Pendidikan*. Aksara Baru, Jakarta.

Zhou et.al. (2015). Industry 4.0: Towards future industrial opportunities and challenges. In Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (FSKD). IEEE 12th International Conference, pp. 2147-2152.