

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA FLIP.ID

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**UUTIYA RIZQI SAKINA
NIM. 19.52.11.246**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA FLIP.ID

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

UUTIYA RIZQI SAKINA
NIM. 19.52.11.246

Sukoharjo, 08 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.DMP

NIP: 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Utiya Rizqi Sakina
NIM : 195211246
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bahwa penelitian berjudul “PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA FLIP.ID”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data pada pengguna Flip.id Kawasan Bogor, Jawa Barat. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 08 Mei 2023



Utiya Rizqi Sakina

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Uutiya Rizqi Sakina
NIM : 195211246
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA FLIP.ID”. Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti/ dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 08 Mei 2023



Uutiya Rizqi Sakina

Septi Kurnia Prastiwi, SE, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Uutiya Rizqi Sakina

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Uutiya Rizqi Sakina NIM: 195211246 yang berjudul:


“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA FLIP.ID”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 08 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM., C.DMP
NIP: 19830924 201403 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS*
TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA FLIP.ID**

Oleh :

UUTIYA RIZQI SAKINA
NIM. 19.52.11.246


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 / 28 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dosen Penguji :

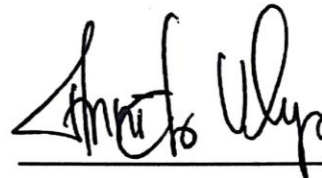
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, M.Sc
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si
NIP. 19750824 199903 2 005



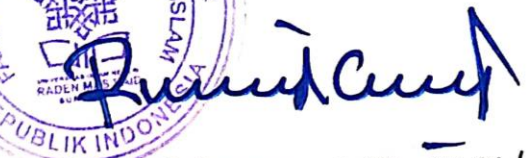
Penguji III
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

(QS. an-Nisa ayat 29)

"Success is not final; failure is not fatal: It is the courage to continue that counts."

(Winston Churchill)

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim, no. 2699)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan cinta dan do'a :

1. Untuk kedua orang tua yang selalu mendoakan, menasehati dan menyayangiku yaitu Bapak Lakgiharso dan Ibu Kartini.
2. Kakak-kakak yang telah mendoakan dan selalu memberi semangat yaitu Fathualiyas Chairany dan Chaerunnisa Hutami.
3. Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E., MM terima kasih atas kesabarannya selama membimbing dan mengarahkan dalam pengerjaan skripsi.
4. Kelas MBS F dan E angkatan 2019 yang sekarang telah menjadi saudara yang banyak memberikan saran, dukungan, motivasi dan banyak memberikan kenangan yang tak terlupakan selama perkuliahan.
5. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa kusebut satu persatu yang selalu memberikan semangat dan menguatkan dalam pengerjaan skripsi, doa dan semangatnya.
6. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan didalamnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Flip.id”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan lainnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan setulus hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khoirul Imam, S.H.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E.,M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua Orang tua saya, Bapak Lakgiharso dan Ibu Kartini terima kasih atas seluruh perjuangan, dukungan, motivasi, doa, dan restu yang diberikan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini untuk memperoleh gelar sarjana.
8. Saudara-saudara perempuan saya, Fathualiyas Chairany dan Chaerunnisa Hutami terima kasih telah memenuhi kebutuhan yang secara tidak langsung juga membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku Widyawati, Afika Zuluzmi, Nisa Indriani, Yolanda Rindiani, Shafira Ramadhanti Salsyabila dan Annisa Tri Listyani yang telah mendengarkan keluh kesah selama pengerjaan skripsi sekaligus mengarahkan dalam penyusunan skripsi sehingga skripsi ini selesai dengan waktu yang tepat.
10. Teman-teman MBS E & F Angkatan 2019 terima kasih telah mengukir kenangan indah selama mengenyam bangku pendidikan di UIN Raden Mas Said Surakarta.

Halaman ini saya sampaikan untuk mengucapkan terima kasih untuk semua orang yang saya sayangi dan banggakan. Tiada apapun yang dapat penulis balas kecuali ucapan terima kasih dan rasa syukur kepada Allah SWT. Semoga kalian semua mendapatkan balasan berlipat ganda dari Allah SWT.

Sukoharjo, 08 Mei 2023

Uutiya Rizqi Sakina

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine, explain, analyse and measure a phenomenon regarding The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Continuance Intention through Satisfaction as an Intervening Variable in Flip.id Users. The research method used is quantitative method with purposive sampling technique. The number of samples obtained was 154 respondents. The analytical tools used are instrument test, classical assumption test, coefficient of determination test, t test and F test, path analysis and sobel test. While data processing tools use IBM SPSS Statistics 21 software. Based on the research results obtained Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness are able to influence Continuance Intention directly. And Satisfaction can mediate Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Continuance Intention. This explains if The Perceived Ease of Use and The Perceived Usefulness of Flip.id is increased, so Satisfaction will also increase so that users intend to continue using Flip.id.

Keywords: *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Continuance Intention, Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan, menganalisis dan mengukur suatu fenomena mengenai Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Flip.id. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 154 responden. Alat Analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji t, uji F, analisis jalur dan uji sobel yang menggunakan alat bantu IBM SPSS 21. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* mampu memengaruhi *Continuance Intention* secara langsung. Serta *Satisfaction* dapat memediasi *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kemudahan dan kemanfaatan Flip.id ditingkatkan maka akan meningkat pula kepuasan sehingga pengguna berniat untuk terus menggunakan Flip.id.

Kata kunci: *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Continuance Intention, Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	17
1.3. Rumusan Masalah.....	18
1.4. Tujuan Penelitian	19
1.5. Batasan Penelitian.....	20
1.6. Manfaat Penelitian	20
1.7. Jadwal Penelitian	21
1.8. Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	23

2.1. Kajian Teori	23
2.1.1. Flip.....	23
2.1.2. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	25
2.1.3. Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	27
2.1.4. Persepsi Kebermanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>)	28
2.1.5. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	30
2.1.6. Niat Berkelanjutan Menggunakan (<i>Continuance Intention</i>).....	33
2.2. Penelitian Relevan.....	35
2.3. Kerangka Berpikir	36
2.4. Hipotesis Penelitian.....	40
2.4.1. Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>satisfaction</i>	40
2.4.2. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>satisfaction</i>	41
2.4.3. Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>continuance intention</i>	42
2.4.4. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>continuance intention</i>	43
2.4.5. Pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>continuance intention</i>	44
2.4.6. Pengaruh <i>satisfaction</i> sebagai variabel intervening mampu memediasi <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>continuance intention</i>	45
2.4.7. Pengaruh <i>satisfaction</i> sebagai variabel intervening mampu memediasi <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>continuance intention</i>	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Jenis Penelitian.....	49
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	50
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	50
3.3.1. Populasi.....	50
3.3.2. Sampel	50
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.4. Data dan Sumber Data.....	51
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1. Kuesioner dan Skala Pengukuran	52
3.5.2. Studi Pustaka dan Literatur	54
3.6. Variabel Penelitian	54

3.7. Definisi Operasional Variabel.....	55
3.8. Teknik Analisis Data	56
3.9. Analisis Deskriptif.....	57
3.10. Uji Instrumen Penelitian	57
3.10.1. Uji Validitas	57
3.10.2. Uji Reliabilitas.....	58
3.11. Uji Asumsi Klasik	58
3.11.1. Uji Normalitas	59
3.11.2. Uji Multikolinearitas.....	59
3.11.3. Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.12. Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	61
3.12.1. Uji F	61
3.12.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
3.13. Uji Regresi Linear Berganda	62
3.14. Uji Hipotesis	63
3.13.1. Uji t (Uji Ketepatan Parameter Penduga)	63
3.15. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	64
3.16. Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	66
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	68
4.2. Demografi Responden	68
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2. Berdasarkan Usia.....	69
4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.2.4. Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan.....	71
4.2.5. Berdasarkan Tempat Tinggal	72
4.2.6. Frekuensi Penggunaan Flip.id	72
4.3. Analisis Deskripsi Variabel	73
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	74
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X2).....	77

4.3.3. Deskripsi Variabel <i>Satisfaction</i> (Z)	82
4.3.4. Deskripsi Variabel <i>Continuance Intention</i> (Y)	85
4.4. Uji Instrumen Penelitian	87
4.4.1. Uji Validitas	87
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	90
4.5. Uji Asumsi Klasik	91
4.5.1. Uji Normalitas	91
4.5.2. Uji Multikolinearitas.....	94
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	96
4.6. Uji Ketepatan Model	98
4.6.1. Uji F (Uji Simultan).....	98
4.6.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
4.7. Uji Regresi Linear Berganda	101
4.8. Uji t (Uji Signifikansi).....	107
4.9. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	111
4.10. Uji Sobel	117
4.11. Analisis dan Pembahasan.....	119
4.11.1. Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>satisfaction</i>	119
4.11.2. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>satisfaction</i>	120
4.11.3. Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>continuance intention</i>	122
4.11.4. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>continuance intention</i>	123
4.11.5. Pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>continuance intention</i>	125
4.11.6. Pengaruh <i>satisfaction</i> sebagai variabel intervening mampu memediasi <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>continuance intention</i>	126
4.11.7. Pengaruh <i>satisfaction</i> sebagai variabel intervening mampu memediasi <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>continuance intention</i>	128
BAB V PENUTUP.....	131
5.1. Kesimpulan	131
5.2. Keterbatasan Penelitian	132
5.3. Saran-Saran.....	133
5.3.1. Saran Bagi Praktisi	133

5.3.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....	21
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Usia.....	69
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	70
Tabel 4.4 Pendapatan/uang saku.....	71
Tabel 4.5 Tempat Tinggal.....	72
Tabel 4.6 Frekuensi Penggunaan.....	73
Tabel 4.7 Kategorisasi rata-rata skor penilaian responden.....	74
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel X1 (PEOU).....	74
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel X2 (PU).....	77
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Z (SAT).....	82
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Y (CI).....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Ease of Use.....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Usefulness.....	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Satisfaction.....	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Continuance intention.....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1.....	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2.....	94
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1.....	95
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2.....	95
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1.....	96
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	97
Tabel 4.23 Hasil Uji F Persamaan 1.....	98
Tabel 4.24 Hasil Uji F Persamaan 2.....	99
Tabel 4.25 Hasil Uji R ² Persamaan 1.....	100
Tabel 4.26 Hasil Uji R ² Persamaan 2.....	101
Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1.....	102
Tabel 4.28 Hasil Uji Linear Berganda Persamaan 2.....	104
Tabel 4.29 Hasil Uji t Persamaan 1.....	108
Tabel 4.30 Hasil Uji t Persamaan 2.....	109
Tabel 4.31 Model Summary Persamaan 1.....	111
Tabel 4.32 Hasil Uji Jalur Persamaan 1.....	111
Tabel 4.33 Hasil Uji R ² Persamaan 2.....	113
Tabel 4.34 Hasil Uji Jalur Persamaan 2.....	113
Tabel 4.35 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pelanggan Aktif Indonesia menggunakan FinTech	2
Gambar 1.2 Transaksi FinTech Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Tingkat Fase Kematangan Fintech Indonesia	4
Gambar 1.4 Jenis-jenis Fintech di Indonesia.....	5
Gambar 1.5 Pendapatan Pengguna FinTech Indonesia	7
Gambar 1.6 Tampilan Playstore Tahun 2019.....	9
Gambar 1.7 Tampilan Playstore Tahun 2023.....	9
Gambar 1.8 Keluhan Pengguna Terkait Sistem yang Rumit.....	10
Gambar 1.9 Keluhan Waktu Transaksi yang Lama	11
Gambar 1.10 Keluhan Pengguna Terkait Sistem Tidak Stabil dan Berat	12
Gambar 1.11 Keluhan Pengguna Flip.id Terkait Pusat Bantuan.....	13
Gambar 1.12 Keluhan Pengguna Flip.id Terkait Kebijakan Kode Unik	14
Gambar 2.1 Tampilan Aplikasi Flip.id	24
Gambar 2.2 Kerangka Model Penelitian	39
Gambar 3.1 Analisis Jalur	64
Gambar 3.2 Model Jalur 1	65
Gambar 3.3 Model Jalur 2.....	65
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot Persamaan 1	92
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot Persamaan 2	93
Gambar 4.3 Jalur Struktur Persamaan 1.....	112
Gambar 4.4 Jalur Struktur Persamaan 2.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	141
Lampiran 2 Jadwal Penelitian	147
Lampiran 3 Data Responden	148
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner	158
Lampiran 5 Output Uji Statistik Deskriptif.....	161
Lampiran 6 Output Uji Validitas	163
Lampiran 7 Output Reliabilitas	166
Lampiran 8 Output Asumsi Klasik	167
Lampiran 9 Output Ketepatan Model	170
Lampiran 10 Hasil Jawaban Kuesioner.....	173
Lampiran 11 Surat Keterangan Turnitin	176

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ekonomi dan teknologi digital semakin hari semakin berkembang, teknologi bukan hanya terbatas pada perusahaan, pabrik, rumah tangga, melainkan telah merambah ke dalam dunia finansial. Apalagi saat ini manusia telah memasuki zaman revolusi industri 4.0, yang mana fokus dari revolusi industri 4.0 adalah penggunaan teknologi yang serba digital tak terkecuali dunia keuangan yang juga ikut merambah ke dunia digital. Banyak sekali *startup* atau perusahaan rintisan muncul dengan menawarkan produk *financial technology*.

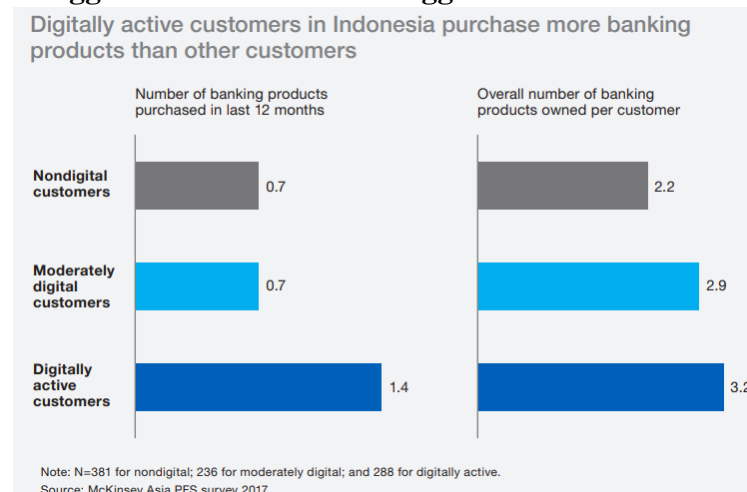
Pembayaran melalui telepon genggam telah mengubah cara pandang manusia terhadap penggunaan *smartphone*. Tidak lagi hanya sebatas komunikasi, hiburan dan mesin pencarian di internet. Saat ini uang tunai tidak lagi diperlukan untuk melakukan transaksi dan nilai tukar. Pembayaran dengan gawai telah mengubah cara pelanggan dan pedagang bertransaksi serta membuat transaksi menjadi sederhana, mudah dan cepat. Apalagi sekarang masyarakat dapat bertransaksi di mana dan kapan saja. Tren peningkatan pembayaran tanpa uang tunai juga telah memudahkan bank konvensional maupun syariah untuk memastikan perilaku konsumen dengan mudah dan cepat.

Manfaat-manfaat *FinTech* dalam kehidupan sehari-hari yaitu merangsang kesediaan akses Lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan yang terbatas di daerah-daerah tertentu seperti masyarakat yang sulit mengakses perbankan konvensional. Sehingga menjadikan inklusi keuangan Indonesia masih sangat renggang, dengan begitu *FinTech* dapat membantu masyarakat mendapatkan produk keuangan yang dibutuhkan

seperti modal, pinjaman uang, transfer ke luar negeri dan lain sebagainya. *FinTech* juga mempermudah pengusaha memperoleh modal tanpa harus datang ke bank konvensional serta memudahkan melakukan transaksi pembayaran jarak jauh di mana pun masyarakat berada.

Pada tahun 2018, Deloitte Center for Financial Services melakukan survei 17.100 nasabah perbankan dari 17 negara berbeda untuk mengukur tingkat keterlibatan digital saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah memiliki intensi atau minat yang tinggi terhadap *digital banking engagement*. Namun, ATM dan cabang masih menjadi pilihan utama nasabah bank untuk menarik uang tunai dan melakukan transaksi perbankannya (Daragmeh et al., 2021).

Gambar 1.1
Pelanggan Aktif Indonesia menggunakan FinTech



Sumber: McKinsey.com, 2017

McKinsey melakukan survei pada tahun 2017 terhadap konsumen layanan keuangan sebanyak 900 orang di seluruh Indonesia. Penelitian untuk menunjukkan keberlanjutan hidup warga Indonesia yang semakin lama beralih ke dunia digital. Sebelumnya pernah dilakukan survei pada tahun 2014 yang hasilnya menunjukkan bahwa

ada 1,6 kali lipat penetrasi digital dibandingkan 2014. Saat ini telah mencapai 58% peralihan ke saluran digital yang berkembang di negara-negara Asia tak terkecuali Indonesia (Sonia Barquin, Guillaume de Gants, Vinayak HV, 2019).

Berdasarkan data United Overseas Bank (UOB, PwC, dan Singapore *FinTech* Association (SFA) Indonesia mengalami penambahan jumlah perusahaan teknologi finansial sejak 2017, yang mana awalnya ada 440 perusahaan *FinTech* mengalami peningkatan di tahun 2018 sebanyak 32,5% menjadi 583 perusahaan. Dari sini lah ternyata Indonesia menjadi negara dengan jumlah perusahaan *FinTech* terbanyak ke dua di Asia Tenggara dengan Singapura menempati urutan teratas dengan total perusahaan mencapai 1.350 perusahaan *FinTech*. Sedangkan Malaysia ada 549, Filipina, dan Vietnam sama-sama terdapat 268 perusahaan *FinTech*.

Gambar 1.2
Transaksi FinTech Indonesia

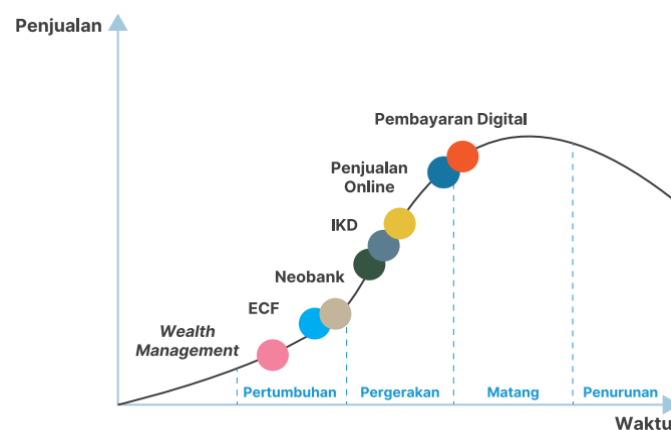


Sumber: Databoks.co.id, 2021

Menurut Bank Indonesia, di Indonesia sendiri juga mengalami pertumbuhan yang pesat dalam hal transaksi digital dari tahun ke tahunnya sebanyak 59% sejak Desember 2020 hingga Desember 2021. Nilai transaksi dari uang elektronik atau *e-money*

mengalami peningkatan dari bulan Desember 2020 sebanyak Rp22,1 triliun menjadi Rp35,1 triliun pada bulan Desember 2021. Pendorong terbesarnya adalah bukan bank melainkan para pemain *FinTech* dengan tujuan untuk kehidupan tanpa uang tunai atau biasa disebut *cashless society*. Hal ini dibuktikan dengan data mulai dari Januari 2020 sebelum masuknya pandemi ke Indonesia dengan data ritel 28%, transportasi 27%, pemesanan makanan 20%, *e-commerce* 15%, dan pembayaran tagihan 7% (AFTECH, 2021).

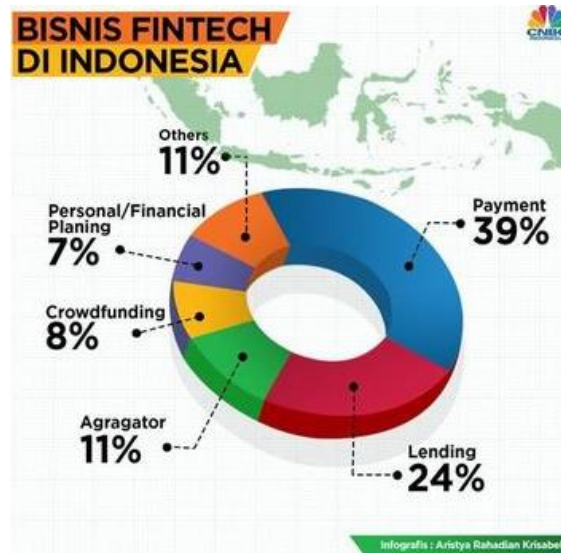
Gambar 1.3
Tingkat Fase Kematangan Fintech Indonesia



Sumber: AFTECH, 2021

Tingkat kematangan *FinTech* dalam setiap vertikal bisnis di tahun 2021 menunjukkan bahwa pembayaran digital lebih unggul dan matang paling tinggi dibandingkan dengan *FinTech* lainnya. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pembayaran *cashless*, semakin banyaknya kemitraan besar dengan perusahaan *e-commerce*, *ride hailing*, bank dan pemangku kepentingan lainnya di Indonesia. Selain itu juga semakin dikembangkan basis pelanggan yang solid dengan akuisisi pelanggan yang tinggi (AFTECH, 2021).

Gambar 1.4
Jenis-jenis Fintech di Indonesia



Sumber: CNBC Indonesia, 2019

Menurut CNBC Indonesia *payment*, *clering*, dan *settlement* merupakan *FinTech* yang memberikan layanan sistem pembayaran baik dilaksanakan oleh industri perbankan ataupun diselenggarakan oleh Bank Indonesia seperti Doku, Sistem Kliring Nasional BI (SKNBI), iPaymu dan lainnya. *Payment* masih menjadi *FinTech* dengan pengguna tertinggi dan terbanyak di Indonesia yaitu 39% dibandingkan dengan *lending* 24%, *agragator* 11%, *crowdfunding* 8%, *personal/financial planning* 7% dan lainnya 11%. Menurut OJK ada berbagai macam jenis *FinTech* yang memudahkan masyarakat Indonesia untuk menyelesaikan masalah keuangannya, Jenis-jenis *FinTech* tersebut antara lain (Sikapi, 2019):

Pertama, *crowdfunding* atau penggalangan dana, *FinTech* ini digunakan masyarakat Indonesia untuk menyalurkan Sebagian dananya kepada yang membutuhkan atau kegiatan donasi untuk menunjang program sosial. *FinTech* ini sedang populer di berbagai

negara tak terkecuali Indonesia. Contoh *FinTech crowdfunding* yang kini ramai digunakan di Indonesia adalah KitaBisa.com.

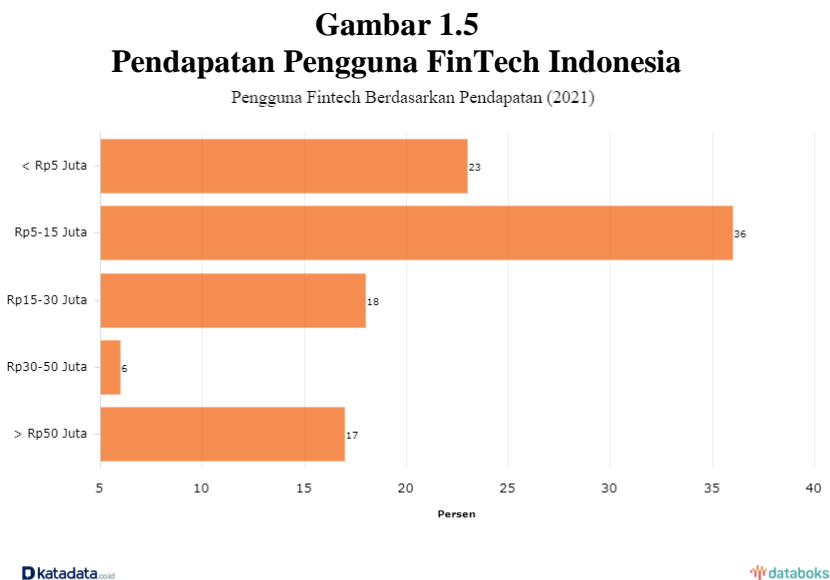
Kedua, *microfinancing* adalah jasa layanan keuangan untuk masyarakat kelas menengah ke bawah dalam membantu keuangan juga kehidupan sehari-hari. Umumnya masyarakat ini mengalami kesulitan untuk menjangkau institusi perbankan sehingga kesulitan untuk mendapatkan modal usaha dari kreditur kepada debitur. Sistem *microfancing* dirancang supaya *return* (keuntungan) tetap bernilai kompetitif bagi peminjam, namun tetap dengan cara yang mudah dicapai bagi para peminjamnya. Contoh *FinTech* ini adalah Amarnya yang mempertemukan calon *entrepreneur* dengan pemodal *onlinenya*.

Ketiga, *peer-to-peer lending service* yaitu penyedia jasa peminjaman uang bagi masyarakat yang terdesak masalah keuangan untuk memenuhi kebutuhannya. *FinTech P2P lending service* sangat memudahkan konsumen untuk menjangkau keuangan tanpa proses panjang yang berbelit-belit seperti yang umumnya terjadi pada bank konvensional. Hingga saat ini di Indonesia P2P telah mencapai 102 perusahaan yang terdaftar di OJK. Contoh *FinTech P2P lending service* adalah AwanTunai, Cicil, dan Akulaku.

Keempat, *market comparison* atau *e-aggregator*, dengan *FinTech* ini konsumen dapat membandingkan berbagai jenis produk finansial dari berbagai macam jasa keuangan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai *financial planner* dan melakukan investasi untuk rencana *financial freedom*. Selain itu juga memudahkan pengguna dalam membandingkan keuangan dari pinjaman, asuransi, hingga kartu kredit. Contoh dari

FinTech ini adalah CekAja yang menyediakan layanan mulai dari asuransi, kartu kredit, hingga investasi.

Kelima, *digital payment system* adalah *FinTech* yang menyediakan jasa layanan berupa pembayaran digital seperti tagihan listrik, pulsa seluler pascabayar, kartu kredit hingga pembelian data internet seluler. *FinTech* ini sangat membantu masyarakat Indonesia yang tidak terjangkau akses bank dalam membayar tagihan rutin bulannya. Contoh *FinTech digital payment system* adalah Payfazz (Sikapi, 2019).



Sumber: Katadata.Databoks, 2021

Pengguna *FinTech* Indonesia mempunyai berbagai penghasilan yang tidak hanya terfokus kepada masyarakat menengah ke atas saja, melainkan dapat digunakan oleh kalangan kelas sosial manapun. Berdasarkan Katadata, pengguna *FinTech* jika dilihat dari pendapatannya sekitar 36% persen memiliki pendapatan Rp5-15 juta, 23% berpendapatan < Rp5 juta, 18% berpendapatan Rp15-30 juta, 17% berpendapatan > Rp50 juta dan 6% berpendapatan Rp30-50 juta.

Salah satu perusahaan *FinTech* yang sedang naik daun adalah Flip.id, Flip.id adalah perusahaan dengan aplikasi kategori keuangan yang membantu penggunanya untuk mengirim uang atau transfer kepada beda bank. Umumnya transfer beda bank akan dikenakan biaya admin sebesar Rp6.500 dengan aplikasi Flip.id transfer beda bank akan bebas biaya admin. Dengan ini dapat dikatakan bahwa Flip.id termasuk jenis *FinTech digital payment system* yang juga menyediakan pembayaran listrik, pulsa, hingga data seluler.

Flip.id dari tahun ke tahun mengalami perkembangan sejak awal berdiri serta peningkatan pengguna yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total pengguna hingga 10 juta orang. Sehingga Flip.id mengembangkan fiturnya ke arah yang lebih jauh dan luas seperti pengiriman uang ke luar negeri dengan biaya seminimal mungkin. Namun tidak dapat dimungkiri persaingan Flip sebagai aplikasi *FinTech* juga semakin pesat di antara aplikasi *FinTech* lainnya seperti Dana, Line Bank, LinkAja, Ovo hingga PayPal. Selain itu Flip.id juga termasuk jenis *FinTech* remitansi, menurut OJK, *FinTech* remitansi adalah penyedia jasa layanan pengiriman uang dari dalam ke luar negeri, begitu pun sebaliknya dari luar ke dalam negeri. Di sisi lain masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui *FinTech* berupa remitansi, menurut survei DailySocial hanya 10,2% orang yang mengenal *FinTech* remitansi.

Pada tahun 2018 Flip.id viral di media sosial dengan ulasan pengguna Flip.id yang menyatakan bahwa Flip.id sangat bermanfaat bagi kegiatan transaksi antar bank. Karena pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya admin yang saat itu sebesar Rp6.500. Menurut data pada Google Playstore 2019 Flip.id telah di-*download* sebanyak satu juta pengguna.

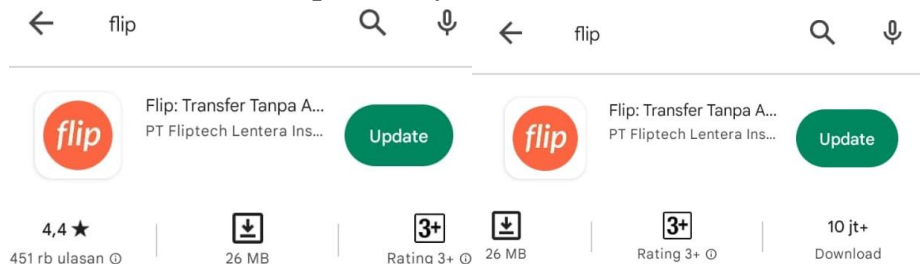
Lambat laun pengguna Flip.id semakin meningkat hingga awal tahun 2023 telah mencapai sepuluh juta *download* dengan lebih dari 451 ribu ulasan pengguna.

Gambar 1.6
Tampilan Playstore Tahun 2019



Sumber: Bagi Tekno, 2019

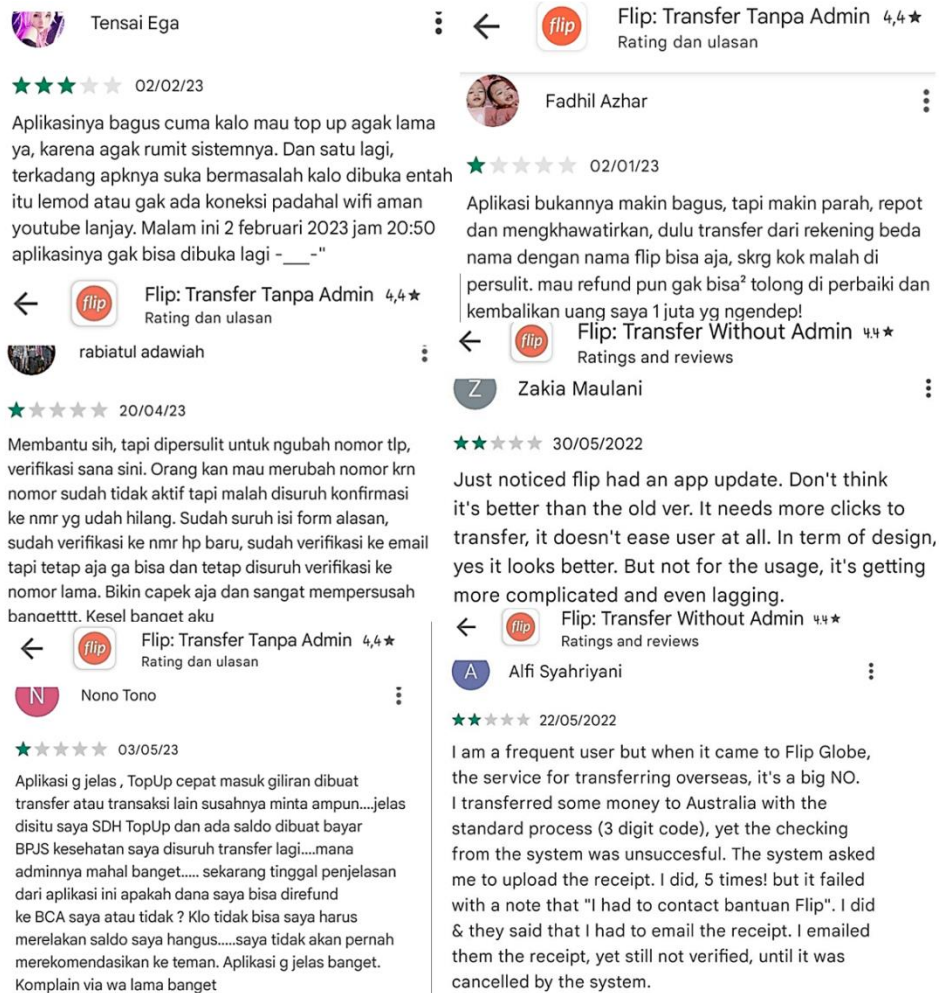
Gambar 1.7
Tampilan Playstore Tahun 2023



Sumber: Google Playstore, 2023

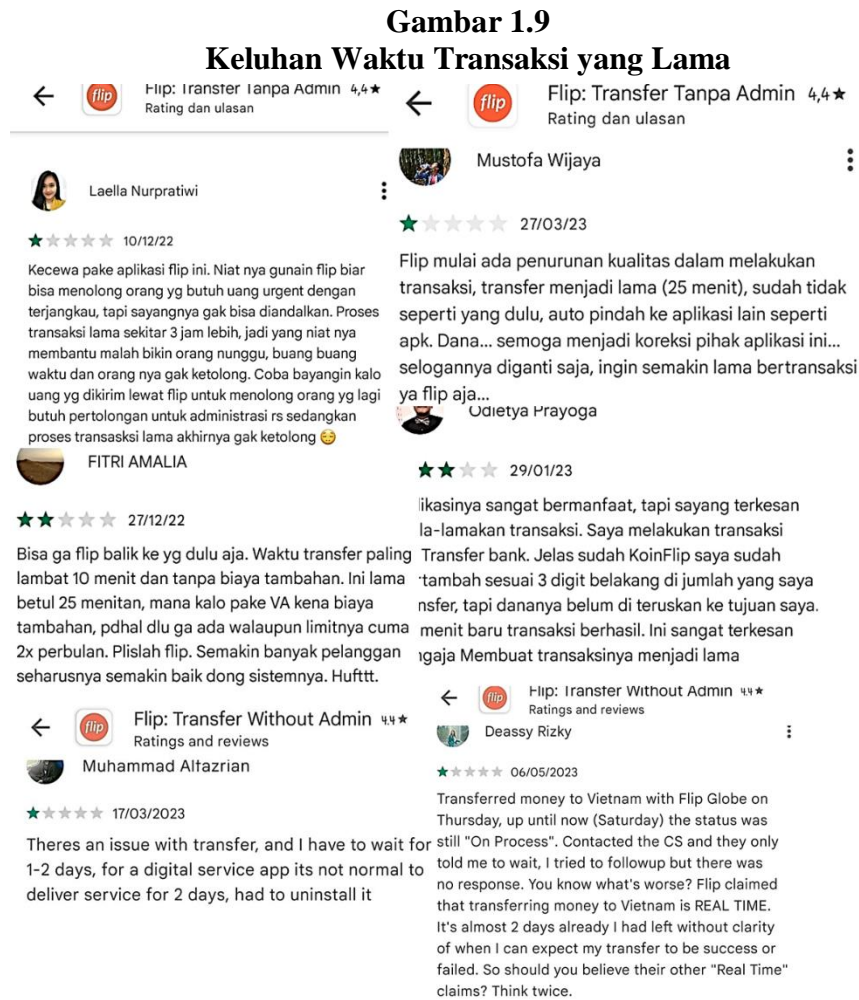
Faktanya, meskipun pengguna Flip.id semakin hari semakin meningkat yang menandakan aplikasi Flip.id memiliki keunggulan serta fitur yang bermanfaat bagi penggunanya. Tidak menjadikan kekonsisten dalam menyediakan fitur, kebijakan baru, dan kualitas yang ditawarkan pada sistem dan aplikasi Flip.id. Berikut ini adalah keluhan-keluhan pengguna Flip.id tahun 2023 dapat dilihat pada ulasan Google Play Store.

Gambar 1.8 Keluhan Pengguna Terkait Sistem yang Rumit



Sumber: Google Playstore, 2023

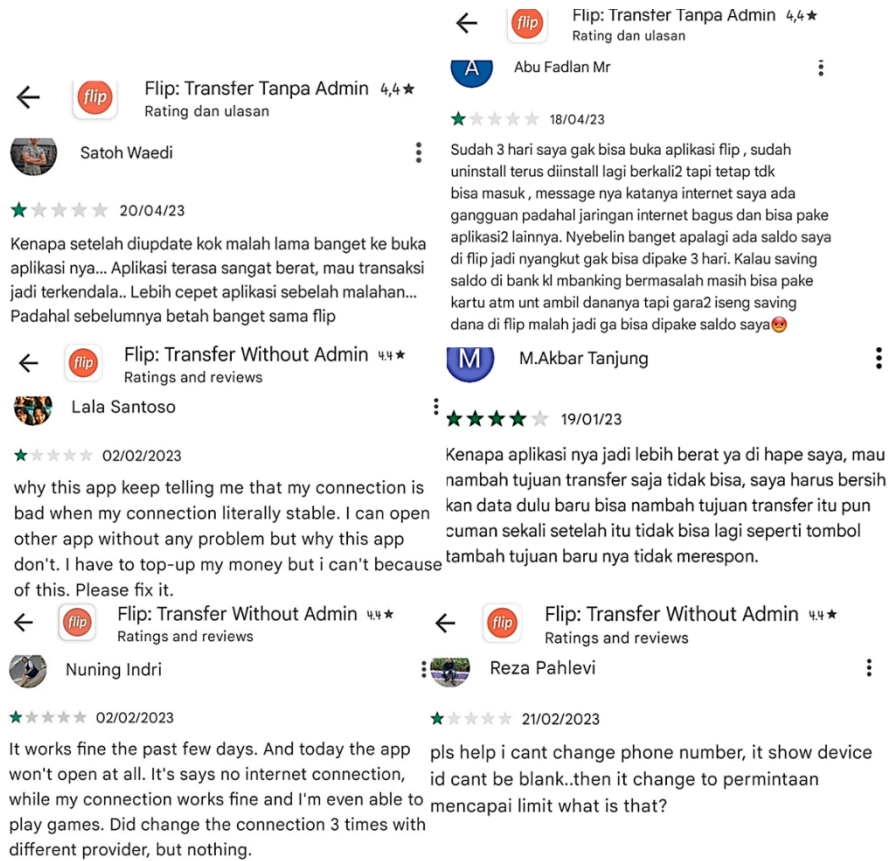
Hal tersebut dibuktikan pada Gambar 1.8 mengenai ulasan para pengguna terkait aplikasi Flip.id yang mengalami gangguan dari sistem yang rumit masalah tidak bisa banyak transfer dalam sekali transaksi, verifikasi identitas dan nomor *handphone*, serta transfer yang dipersulit.



Sumber: Google Playstore, 2023

Berdasarkan Gambar 1.9 dapat dijelaskan bahwa banyak pengguna yang merasakan durasi begitu lama saat pengiriman uang atau transaksi melalui Flip.id antara 25 menit, 3 jam, hingga 2 hari yang mana durasi lama ini begitu mengganggu para pengguna sehingga dapat memengaruhi perasaan kepuasan pengguna terhadap aplikasi Flip.id.

Gambar 1.10 Keluhan Pengguna Terkait Sistem Tidak Stabil dan Berat

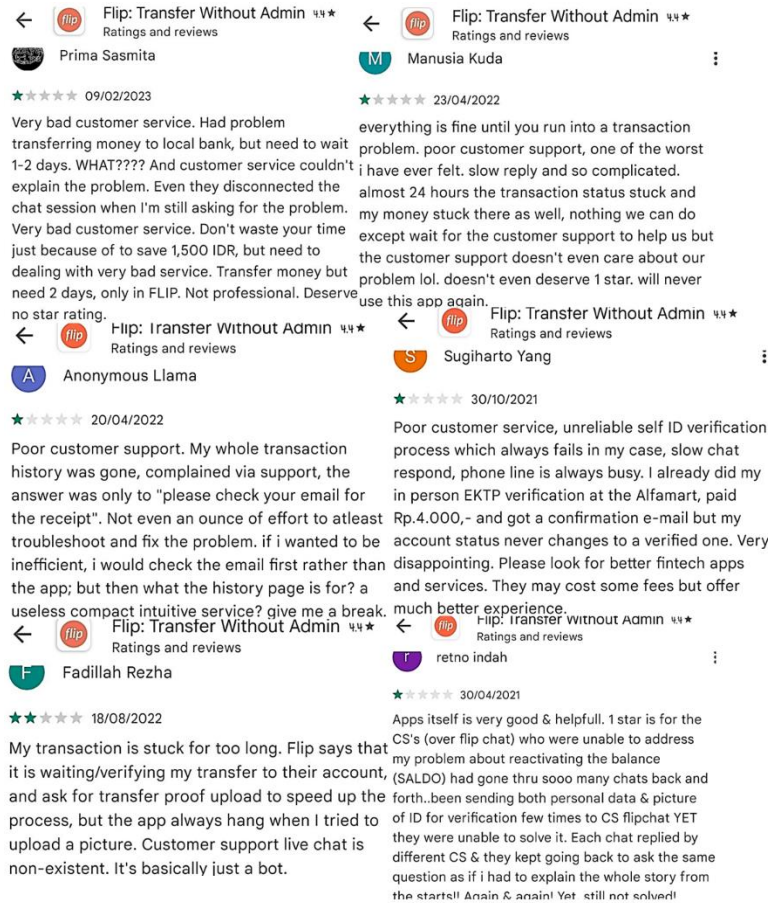


Sumber: Google Playstore, 2023

Berdasarkan Gambar 1.10 dapat diketahui bahwa pengguna merasa terganggu dengan sistem yang tidak stabil dan berat seperti tampilan aplikasi yang tiba-tiba *blank* atau kosong, aplikasi tidak terkoneksi jaringan padahal koneksi internet stabil hingga aplikasi yang tidak bisa dibuka.

Gambar 1.11

Keluhan Pengguna Flip.id Terkait Pusat Bantuan

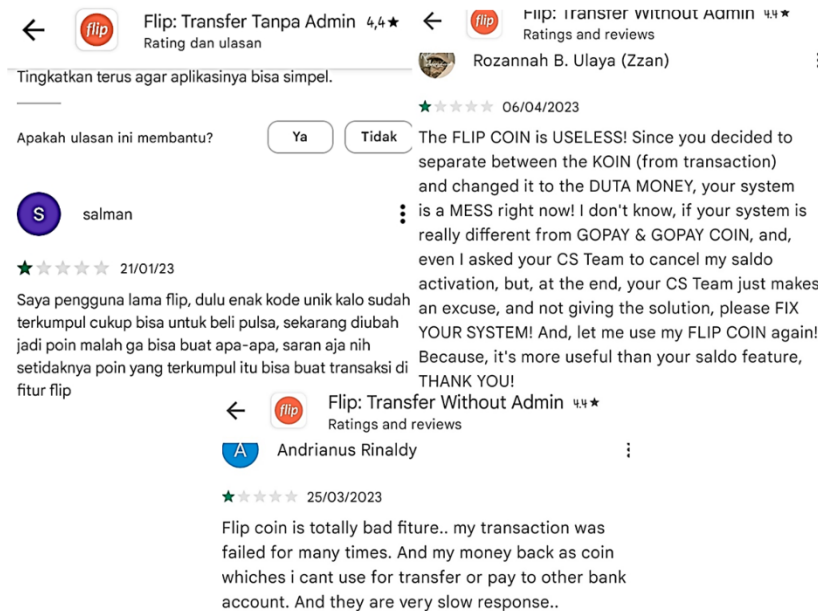


Sumber: Google Playstore, 2021

Berdasarkan gambar 1.11 dapat diketahui bahwa pengguna merasa pusat bantuan yang tersedia pada Flip.id tidak dapat menyelesaikan masalah mereka mengenai pengiriman uang. Selain itu pusat bantuan juga merespons lambat terhadap komplain masalah pengguna Flip hingga memutuskan secara sepihak yang menyatakan masalah telah selesai padahal menurut pengguna yang komplain masalah mereka belum selesai atau uang belum terkirim ke rekening tujuan.

Gambar 1.12

Keluhan Pengguna Flip.id Terkait Kebijakan Kode Unik



Sumber: Google Playstore, 2023

Berdasarkan gambar 1.12 dapat menjelaskan bahwa pengguna Flip.id merasa keberatan dengan adanya fitur koin yang berasal dari kode unik transaksi, namun tidak mudah digunakan kembali untuk transaksi.

Dari permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan maka pengguna akan menentukan apakah aplikasi Flip.id layak digunakan terus menerus atau sebaliknya ditinggalkan. Pertimbangan yang sering dilakukan pengguna adalah pengalaman kemudahan pengguna dalam menjalankan aplikasi Flip.id, seperti mudah untuk melakukan transfer lebih cepat dan efektif serta mudah dalam melakukan pembayaran lainnya. Namun di tengah meningkatnya pengguna Flip.id muncul masalah-masalah yang dirasakan pengguna seperti fitur yang sulit digunakan, penambahan biaya untuk berlangganan metode pembayaran *virtual account*, uang yang tidak terkirim, waktu yang lama saat proses transaksi hingga pusat bantuan yang tidak responsif.

Di sisi lain pesaing Flip.id semakin menawarkan berbagai pelayanan yang beragam juga memudahkan pembayaran digital. Fenomena lain yang dapat memengaruhi kesetiaan pengguna Flip.id adalah sejak 21 Desember 2021 Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan baru perihal biaya transfer antar bank yang awalnya Rp6.500 menjadi Rp2.500. Cara untuk mempertahankan pengguna adalah dengan mengoptimalkan fitur aplikasi Flip.id yang memperhatikan dari segi kemudahan pengguna, kebermanfaatan, juga kepuasan yang dirasakan pengguna selama menggunakan Flip.id sebagai alat transaksi.

Kemudahan penggunaan adalah perasaan bagaimana seseorang dalam menggunakan suatu produk ataupun sistem merasa terbebas dari kesulitan dan usaha yang besar. Seseorang percaya dengan suatu teknologi atau aplikasi dapat memudahkan kinerjanya tanpa harus melakukan banyak upaya dan kesulitan yang dihadapi (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan dari suatu produk menjadi salah satu faktor pengguna menggunakan kembali aplikasi, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, fitur yang mudah dipelajari, aplikasi yang mudah digunakan bagi pemula akan menjadi pertimbangan bagi para pengguna untuk tetap menggunakannya atau meninggalkan saja. Penelitian lain menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia terutama para pengguna *e-money* tidak merasakan kemudahan saat menggunakan uang elektronik atau penyebaran cara menggunakan uang elektronik belum merata, sehingga para pengguna tidak mendapatkan perasaan kemudahan dalam menggunakan *e-money*.

Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* atau persepsi manfaat adalah sebuah level atau tingkatan yang mana seseorang meyakini jika penggunaan dari suatu teknologi

dapat meningkatkan kinerja dari orang tersebut, karena manfaat diukur menurut frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan (Davis, 1989).

Menurut Kotler & Keller kepuasan adalah perasaan bahagia maupun kecewa manusia yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil baik produk barang maupun jasa yang diiringi dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman sesuai harapan, maka dapat dikatakan konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan berarti konsumen tidak akan merasa puas (Kotler & Keller, 2016).

Expectation-Confirmation Model (ECM) oleh Bhattacharjee (2001) menjelaskan bahwa niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan atau sistem tertentu terutama ditentukan oleh kepuasan mereka terhadap pengalaman sebelumnya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan dalam TAM menjelaskan penerimaan awal, sedangkan konstruk kepuasan memungkinkan untuk memeriksa jalur dari penerimaan awal hingga konfirmasi hingga niat kelanjutan akhirnya (Joo et al., 2018).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Young, dkk dengan studinya menegaskan pentingnya kepuasan pada niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi terkait, hal ini untuk meminimalkan potensi masalah yang mungkin terjadi menimbulkan ketidakpuasan dan memaksimalkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mengenai dengan tingkat kepuasan pengguna (Joo et al., 2018).

Berbeda dengan *research gap* pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hermawan, Vania, dan Eristia (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif

dan tidak signifikan antara variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap variabel keinginan menggunakan kembali (*continuance usage intention*) melalui kepuasan (*satisfaction*) (V. K. Hermawan & Paramita, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dapat dijelaskan bahwa perkembangan *financial technology* (*FinTech*) di Indonesia yaitu aplikasi Flip.id menyediakan layanan transfer beda bank tanpa biaya admin serta transfer ke luar negeri dengan biaya yang lebih terjangkau. Flip.id telah memiliki banyak pengguna yang telah merasakan penggunaan aplikasi Flip.id dan manfaatnya. Sampel yang akan digunakan adalah responden dari masyarakat pengguna Flip.id di Bogor dengan kriteria usia 20-35 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, pernah menggunakan Flip.id minimal dua kali. Pertimbangan dalam memilih sampel karena menurut laporan Asosiasi Fintech Indonesia (Aftech) usia 20-35 tahun menjadi pengguna fintech terbanyak di Indonesia dengan tingkat literasi digital yang baik. Selain itu di usia tersebut juga memasuki masa produktif manusia untuk melakukan banyak transaksi dan mencari uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal-hal tersebutlah yang menjadi ketertarikan untuk diteliti dengan judul: **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel intervening”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, oleh sebab itu dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keluhan pengguna Flip.id dalam ulasan di Play Store terkait fitur, tampilan, hingga durasi transfer Flip.id yang semakin hari semakin banyak masalah.

2. Persaingan Flip.id dengan dompet digital maupun uang elektronik yang beredar saat ini di Indonesia semakin ketat. Dikarenakan beragam fitur yang ditawarkan perusahaan fintech pembayaran semakin beragam.
3. Kebijakan baru Bank Indonesia yang menetapkan biaya admin transfer antar bank yang awalnya Rp6.500 menjadi Rp2.500.
4. Hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna Flip.id supaya pengguna dapat terus kembali menggunakan Flip.id daripada aplikasi *Fintech* lainnya.

1.3. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah disebutkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* (kepuasan) pengguna Flip.id?
2. Apakah *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* (kepuasan) pengguna Flip.id?
3. Apakah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) Flip.id?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) pengguna Flip.id?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) pengguna Flip.id?

6. Apakah *satisfaction* (kepuasan) sebagai variabel intervening mampu memediasi *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) Flip.id?
7. Apakah *satisfaction* (kepuasan) sebagai variabel intervening mampu memediasi *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) terhadap *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) Flip.id?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan pada pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna Flip.id.
2. Untuk mengetahui *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna Flip.id.
3. Untuk mengetahui *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) pengguna Flip.id.
4. Untuk mengetahui *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) pengguna Flip.id.
5. Untuk mengetahui *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) pengguna Flip.id.

6. Untuk mengetahui *satisfaction* (kepuasan) sebagai variabel intervening mampu memediasi *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) Flip.id.
7. Untuk mengetahui *satisfaction* (kepuasan) sebagai variabel intervening mampu memediasi *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) terhadap *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) Flip.id.

1.5. Batasan Penelitian

Masalah yang ditemui di lapangan begitu kompleks sehingga penelitian ini perlu dilakukan pembatasan masalah agar topik penelitian lebih detail dan mengerucut. Batasan penelitian ini dibatasi oleh variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan dalam menggunakan) sebagai X1, *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) sebagai X2, *continuance intention* (niat menggunakan kembali) sebagai variabel Y dan *satisfaction* (kepuasan) sebagai variabel intervening atau mediasi (Z).

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Digunakan untuk memenuhi syarat gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi sumber maslahat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang manajemen terkhusus pemasaran yang berkaitan dengan model penerimaan teknologi. Serta mampu menjadi sumber rujukan maupun referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk mempertimbangkan kebutuhan, keluhan, serta keinginan pengguna bagi para penyedia layanan *Fintech* khususnya di Indonesia.

1.7. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	X	X			X	X																		
2	Konsultasi			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Revisi proposal											X	X	X											
4	Pengumpulan data													X	X	X	X								
5	Analisis data																	X	X	X					
6	Penulisan akhir naskah skripsi																				X				
7	Pendaftaran munagasah																				X				
8	Munagasah																					X			
9	Revisi skripsi																						X	X	

1.8. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan yang digunakan dalam penyelesaian proposal penelitian ini dibedakan menjadi tiga bab, berikut adalah uraian tiap isi pada tiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang, identifikasi, juga rumusan masalah. Selain itu terdapat tujuan penelitian dilakukan, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi mengenai kajian teori yang berisi teori dari setiap variabel, penelitian-penelitian yang relevan, model kerangka berpikir, dan penguraian hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi mengenai lokasi penelitian, waktu pelaksanaan, jenis penelitian yang digunakan, kriteria populasi dan sampel, cara maupun teknik pengambilan sampel serta pengumpulan data, jenis variabel yang akan diteliti, definisi operasional dan skema teknik menganalisis data

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV berisikan seluruh hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan dan analisis serta isi.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan atau ringkasan pembahasan, keterbatasan penelitian serta kumpulan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

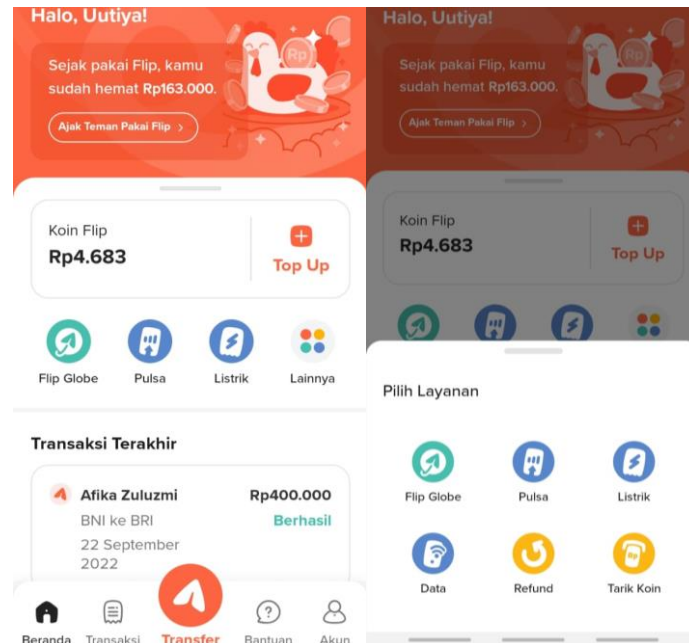
2.1. Kajian Teori

2.1.1. Flip

Flip.id merupakan sebuah teknologi finansial (*FinTech*) terlisensi Bank Indonesia yang berbasis platform pembayaran di Indonesia, yang mana saat ini pengguna telah mencapai 7 juta pengguna dan ratusan perusahaan uga UKM di seluruh Indonesia. Manfaat dalam menggunakan Flip.id sebagai alat pembayaran adalah dapat melakukan transfer antar bank berbeda dengan gratis tanpa biaya admin, isi ulang (*top up*) *e-wallet* tanpa potongan atau tambahan biaya admin, serta alat untuk mengirim uang ke luar negeri dengan lebih hemat. Selain itu kini Flip.id juga dapat digunakan untuk membayar tagihan listrik, membeli token pulsa listrik, isi ulang pulsa dan data internet *smartphone* dengan harga lebih murah. Flip.id juga menyediakan solusi untuk manajemen yang baik bagi perusahaan atau pelaku bisnis.

Awal mulanya Flip.id didirikan oleh tiga alumni Universitas Indonesia yaitu Rafi Putra Arriyan, Luqman Sungkar, dan Ginanjar Ibnu Solikhin pada tahun 2015. Saat itu baru muncul Flip dalam versi beta, kemudian di tahun 2016 Flip.id mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia, hal ini tentu akan membuat Flip.id lebih kredibel di mata calon konsumennya. Tahun 2019 Flip.id memperoleh Pendanaan Putaran Awal (Seed) dari Sequoia Capital India dan Insignia Ventures Partners untuk memperkuat produk juga layanan Flip.id. Di tahun yang sama Flip.id meluncurkan Big Flip sebagai cara atau solusi terbaik manajemen keuangan bisnis untuk perusahaan dan UKM Indonesia. Sedangkan di tahun 2021 Flip.id meluncurkan fitur baru yaitu Flip Globe untuk mengirim uang ke luar negeri.

Gambar 2.1
Tampilan Aplikasi Flip.id



Sumber: Aplikasi Flip, 2022

Cara kerja Flip.id yaitu pertama-tama pengguna harus masuk dan mendaftar ke dalam aplikasi Flip.id. Kemudian, pilih fitur “kirim uang” nantinya pengguna akan diarahkan untuk mengisi informasi seperti bank pengirim, jumlah uang transfer, bank tujuan, rekening tujuan. Setelah itu, pengguna akan mendapatkan “kode unik”, kode unik ini nantinya akan digunakan untuk transfer, misalnya ingin transfer Rp50.000 dengan kode unik 123, maka pengguna wajib melakukan transfer senilai Rp50.123. Jika tidak sesuai kode unik hasilnya uang tidak akan sampai kepada rekening tujuan. Selain kode unik, pengguna juga akan mendapatkan rekening Flip.id yang sesuai dengan jenis bank yang digunakan pengguna untuk melakukan transfer. Pengguna harus melakukan transfer sesuai nominal dan bank Flip.id. Jika berhasil nanti akan mendapatkan notifikasi Flip.id dan bukti transfer.

Fitur mengirim uang ke rekening lokal tanpa biaya admin, Flip.id bekerja sama dengan BCA, BNI, BRI, BSI, Bank Mandiri, DBS, Bank Muamalat, Jenius (BTPN), Bank Permata, Bank Danamon, CIMB dan kode transfer. Selain fitur utama mengirim uang ke beda bank tanpa biaya admin, Flip.id kini juga memiliki fitur mengirim uang ke luar negeri dengan negara tujuan Singapura, Malaysia, Filipina, China, Jepang, Korea Selatan, India, United Kingdom, Australia, Hong Kong, Turki, Thailand dan negara lainnya. Flip.id juga bekerja sama dengan dompet digital seperti Gopay, Dana, Shopeepay, dan Ovo.

2.1.2. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology acceptance model dianggap sebagai model yang paling kuat dan berpengaruh terhadap perilaku penerimaan inovasi. Secara keseluruhan, TAM telah terbukti secara empiris berhasil memprediksi sekitar 40 persen penggunaan sistem. Pikkarainen (2004) mengusulkan enam faktor dalam TAM yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*), kenikmatan yang dirasakan, informasi perbankan daring, keamanan, privasi, dan kualitas koneksi internet untuk mempelajari penerimaan perbankan *online* (Chawla & Joshi, 2019).

Model penerimaan teknologi (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1986) yang secara khusus dimaksudkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer. TAM menggunakan TRA sebagai dasar teoretis untuk menentukan hubungan kausal antara dua kepercayaan utama: kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, sikap pengguna, niat dan perilaku adopsi komputer yang sebenarnya, TAM jauh lebih umum daripada TRA, dirancang untuk diterapkan hanya pada perilaku

penggunaan komputer. Fishbein dan Ajzen (1975) (Ajzen dan Fish bein 1980) *Theory Of Reasoned Action* (TRA) adalah model niat yang diteliti dengan sangat baik yang telah terbukti berhasil dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku di berbagai domain (Davis et al., 1989).

Tujuan dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor penentu penerimaan komputer yang bersifat umum, mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna, sementara pada saat yang sama menjadi lebih hemat dan dibenarkan secara teoritis. TAM berpendapat bahwa ada dua keyakinan tertentu. Pertama, kegunaan yang dirasakan dan kedua kemudahan penggunaan yang dirasakan. adalah relevansi utama untuk perilaku penerimaan komputer (Davis et al., 1989).

TAM memperlakukan *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) sebagai dua konstruksi fundamental dan berbeda. *Perceived usefulness* (PU) didefinisikan sebagai kemungkinan atau probabilitas subyektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam konteks organisasi. *Perceived ease of use* (PEOU) mengacu pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target bebas dari usaha (Davis et al., 1989).

Dari definisi dan penjelasan yang telah diuraikan mengenai TAM, sehingga memunculkan keterkaitan fenomena maupun masalah yang timbul dalam pengalaman menggunakan aplikasi Flip.id. Aplikasi Flip.id menawarkan berbagai inovasi dan fitur canggih yang memudahkan pengguna untuk proses pengiriman uang secara digital. Fitur yang paling khas dimiliki oleh Flip.id adalah melakukan transfer ke berbeda bank tanpa

dikenai biaya admin. Adanya fitur yang memudahkan pengguna dalam melakukan pengiriman uang ke multi bank ataupun multi *e-wallet* dalam satu transaksi. Selain itu Flip.id juga menawarkan fitur pengiriman uang dari dan ke luar negeri dengan biaya admin seminimal mungkin. Dengan berbagai fasilitas yang diberikan Flip.id pada aplikasinya apakah telah memberikan kemudahan juga dimanfaatkan secara maksimal oleh penggunanya atau bahkan pengguna tidak begitu menikmati kebermanfaatannya yang disajikan oleh aplikasi Flip.id.

2.1.3. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan adalah perasaan bagaimana seseorang dalam menggunakan suatu produk ataupun sistem merasa terbebas dari kesulitan dan usaha yang besar. Seseorang percaya dengan suatu teknologi atau aplikasi dapat memudahkan kinerjanya tanpa harus melakukan banyak upaya dan kesulitan yang dihadapi. Menurut Widjana (2013) persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan individu atas penggunaan suatu sistem teknologi informasi tidak memerlukan *effort* atau upaya yang besar (Ahmad & Pambudi, 2014).

Dimensi-dimensi persepsi kemudahan yaitu, *easiness, clear & understandable, easy to learn, overall easiness*. Persepsi kemudahan memiliki indikator-indikator sebagai berikut (Davis, 1989):

1. Sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*): seseorang yang beranggapan suatu teknologi mudah digunakan jika teknologi tersebut jelas dan mudah dimengerti dalam pengoperasiannya. Sebaliknya, jika teknologi tersebut

tidak mudah dimengerti maka seseorang menganggap bahwa teknologi tersebut sulit digunakan.

2. Tidak memerlukan banyak usaha (*effortless*): seseorang yang meyakini suatu teknologi mudah digunakan jika teknologi tersebut dapat dioperasikan secara ringkas tanpa upaya yang panjang. Sebaliknya, jika teknologi tersebut tidak dapat dilakukan dengan ringkas maka seseorang menganggap bahwa teknologi tersebut sulit digunakan.
3. Mudah digunakan (*easy to use*): seseorang yang beranggapan suatu teknologi mudah digunakan maka tingkat kepercayaan orang tersebut akan meningkat. Sebaliknya jika sulit digunakan, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan seseorang.
4. Mudah dipelajari (*easy to learn*): seseorang yang beranggapan suatu teknologi mudah digunakan jika teknologi tersebut mudah dipelajari cara pengoperasiannya. Sebaliknya, jika teknologi tersebut tidak mudah dipelajari maka seseorang menganggap bahwa teknologi tersebut sulit untuk digunakan.

2.1.4. Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Perceived usefulness atau persepsi manfaat adalah sebuah level atau tingkatan yang mana seseorang meyakini jika penggunaan dari suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dari orang tersebut, karena manfaat diukur menurut frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Penggunaan teknologi atau aplikasi dipengaruhi oleh sejauh mana pekerjaan dapat terselesaikan lebih baik atau meningkatkan kinerja, maka dapat dikatakan bahwa aplikasi tersebut bermanfaat untuk pengguna.

Menurut Jogiyanti (2007) persepsi manfaat penggunaan adalah seseorang meyakini jika teknologi yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya maka dapat dikatakan bahwa teknologi itu bermanfaat (Ahmad & Pambudi, 2014).

Persepsi kebermanfaatan memiliki indikator sebagai berikut (Davis, 1989):

1. Mempercepat pekerjaan (*speed up works*): seseorang yang merasakan kebermanfaatan akan suatu teknologi jika teknologi itu membuatnya dapat menyelesaikan pekerjaan lebih cepat. Namun sebaliknya, jika teknologi tersebut dirasa tidak mampu membantunya menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, maka kepercayaan orang tersebut akan turun.
2. Efektivitas (*effectiveness*): Seseorang yang meyakini bahwa teknologi berguna atau bermanfaat jika dapat membantunya menyelesaikan pekerjaan secara efektif dan efisien. Namun sebaliknya, jika teknologi tersebut dirasa tidak mampu membantunya menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka kepercayaan seseorang terhadap teknologi tersebut akan menurun.
3. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*): Seseorang yang percaya jika suatu teknologi bermanfaat jika dapat membantunya untuk meningkatkan produktivitas menjadi lebih baik. Namun sebaliknya, jika teknologi tersebut dirasa tidak mampu membantunya meningkatkan produktivitasnya, maka seseorang tersebut tidak percaya dengan kemampuan teknologi tersebut.
4. Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*): Seseorang yang meyakini jika suatu teknologi berguna jika dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih mudah tanpa upaya yang banyak dan sulit. Sebaliknya,

jika teknologi tersebut dirasa tidak mudah untuk digunakan, maka seseorang akan merasa teknologi tersebut tidak berguna.

5. Bermanfaat (*useful*): Seseorang yang meyakini bahwa suatu teknologi dapat berguna atau bermanfaat untuk menyelesaikan pekerjaannya sehingga akan meningkatkan rasa kepercayaannya terhadap teknologi tersebut.
6. Meningkatkan prestasi kinerja (*improve job performance*): Seseorang yang meyakini jika suatu teknologi berguna jika dapat membantu meningkatkan performa pekerjaannya dengan lebih baik. Sebaliknya, jika teknologi tersebut dirasa tidak meningkatkan kualitas kerjanya, maka seseorang akan merasa teknologi tersebut tidak berguna.

2.1.5. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan bahagia maupun kecewa manusia yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil baik produk barang maupun jasa yang diiringi dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman sesuai harapan, maka dapat dikatakan konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan berarti konsumen tidak akan merasa puas. Konsumen akan membentuk pola pikir yang lebih baik jika telah menganggap suatu produk itu nilainya positif. Efek negatif pelanggan yang merasa tidak sesuai ekspektasi secara tidak proporsional lebih kuat daripada dampak positif yang melebihi ekspektasi. Perusahaan perlu memerhatikan kepuasan pelanggannya, namun tidak boleh menyingkirkan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) seperti pemasok (*supplier*), pegawai, dealer, dan pemegang saham. Jika terlalu fokus kepada konsumen akan berdampak pada pengalihan dana yang tidak semestinya (Kotler & Keller, 2016).

Ekspektasi dihasilkan dari pengalaman pembelian di masa lalu, rekomendasi teman dan rekan, informasi dan wacana publik, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika perusahaan menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Jika menetapkan ekspektasi terlalu rendah, hal itu tidak akan menarik cukup banyak pembeli (walaupun akan memuaskan mereka yang membeli) (Kotler & Keller, 2016).

Untuk memantau kepuasan pelanggan dapat diterapkan sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan perbandingan produk dengan pihak ketiga. Kebutuhan pelanggan dapat bervariasi di berbagai bidang yang memungkinkan perusahaan mengembangkan program kepuasan pelanggan khusus wilayah. Perusahaan juga dapat mengembangkan basis data dan sistem informasi pelanggan untuk layanan yang lebih dipersonalisasi, terutama secara daring (Kotler & Keller, 2016).

Cardozo (1965) menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan pembelian kembali produk yang sama dan bahkan pembelian produk terkait lainnya. Dengan kata lain, *continuance intention* sebenarnya merupakan manifestasi dari kepuasan atau loyalitas pelanggan. Secara umum, lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru. ECT (*Expectation Confirmation Theory*) mengeksplorasi kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari konsumsi produk atau jasa dan bagaimana kepuasan dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang (Chen et al., 2012).

Meskipun kepuasan berlaku untuk barang nyata dan tidak berwujud, penekanan dalam penelitian ini adalah pada pengaturan layanan dalam produk pembayaran digital di

mana konsep tersebut telah menjadi subjek investigasi dalam banyak penelitian.

Indikator-indikator dalam kepuasan menurut meliputi (Caruana et al., 2000):

- a. Kemampuan dalam memberikan produk dan pelayanan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (*expectations*). Tingkat ekspektasi tampaknya memberikan garis dasar di mana penilaian diskonfirmasi dibuat. Semakin tinggi (lebih rendah) harapan seseorang, semakin tinggi (lebih rendah) penilaian kepuasan berikutnya. Orang yang dipengaruhi ekspektasi akan diprediksi untuk merespons dengan tingkat kepuasan yang serupa dalam nada emosional dengan harapan mereka. Seperti yang disajikan dalam literatur kepuasan konsumen oleh Anderson (1973), teori ini memprediksi bahwa kinerja produk di bawah ekspektasi akan dinilai lebih buruk daripada pada kenyataannya, sementara kinerja di atas ekspektasi akan dinilai sangat tinggi. Akibatnya, konsumen dianggap memperbesar peringkat ke arah diskonfirmasi. Dengan demikian, konsumen yang dipengaruhi diskonfirmasi merespons sangat berbeda dari individu yang dipengaruhi oleh ekspektasi jika kecenderungan respons ini beroperasi seperti yang dijelaskan. (Oliver & DeSarbo, 1988).
- b. Kemampuan pelayanan kepada konsumen/pengguna pada saat produk diberikan (*perceived delivery product or service*)
- c. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen puas terhadap produk atau jasa sesuai dengan janji perusahaan (*confirmation or disconfirmation*). konsumen diyakini membentuk ekspektasi karakteristik kinerja produk sebelum pembelian. Pembelian dan penggunaan selanjutnya mengungkapkan tingkat kinerja aktual yang dibandingkan dengan tingkat ekspektasi menggunakan heuristik yang

lebih baik dari, lebih buruk dari. Penilaian yang dihasilkan dari perbandingan ini diberi label diskonfirmasi negatif jika produk lebih buruk dari yang diharapkan, diskonfirmasi positif jika lebih baik dari yang diharapkan, dan konfirmasi sederhana jika seperti yang diharapkan. Meskipun terkait secara konseptual, dua komponen dari paradigma ini, ekspektasi dan diskonfirmasi, telah terbukti memiliki efek terpisah yang mirip dengan prediksi tingkat adaptasi Helson. Efek diskonfirmasi dianggap berasal dari pengalaman emosional yang terkait. Kegembiraan diskonfirmasi positif meningkatkan penilaian kepuasan, sementara kekecewaan terhadap diskonfirmasi negatif mengurangi itu. Konfirmasi hanya mempertahankan tingkat adaptasi. Dukungan untuk paradigma ini konsisten (Oliver & DeSarbo, 1988).

- d. Kemampuan *customer service* dalam menanggapi keluhan dari konsumen (*complaining behaviour*)
- e. Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk (*wants to reuse*)

2.1.6. Niat Berkelanjutan Menggunakan (*Continuance Intention*)

Niat menggunakan atau *behavioral intention to use* merupakan kecondongan akan perilaku seorang konsumen untuk mengoperasikan teknologi. Niat dari perilaku konsumen dapat dilihat dari tingkat seberapa sering teknologi itu digunakan, dengan begitu dapat diprediksi melalui sikap dan perhatian akan produk tersebut. Konsumen yang memiliki motivasi untuk menggunakan produk teknologi kemungkinan akan memotivasi pengguna lain untuk menggunakan produk tersebut. Keputusan kontinuitas pengguna mirip dengan keputusan pembelian kembali konsumen karena kedua keputusan tersebut mengikuti keputusan awal (penerimaan atau pembelian), dipengaruhi oleh pengalaman

penggunaan awal (produk), dan dapat berpotensi menyebabkan pengembalian dari keputusan awal (Bhattacharjee, 2001).

Kegunaan yang dirasakan adalah kepercayaan kognitif yang menonjol untuk digunakan. Meskipun ekspektasi secara teoritis mungkin merupakan konstruksi yang lebih luas, mencakup banyak keyakinan tambahan seperti kemudahan penggunaan, berdasarkan studi berbasis TAM, kegunaan yang dirasakan adalah harapan yang memadai dalam konteks kontinuitas atau keberlanjutan karena merupakan satu-satunya kepercayaan yang ditunjukkan secara konsisten secara konsisten pengaruh niat pengguna di seluruh tahap temporal dari penggunaan (Bhattacharjee, 2001).

Niat berkelanjutan ditentukan terutama oleh kepuasan dengan digunakan sebelumnya pengalaman negatif dan ketidakpuasan yang dihasilkan dari akses yang lambat atau garis yang terlibat, garis bantuan yang buruk, dan masalah teknis lainnya sebagai alasan utama pengguna sistem informasi untuk penghentian layanan. Kepuasan adalah pengaruh, ditangkap sebagai perasaan positif (puas), acuh tak acuh, atau negatif (tidak puas). Pengaruh (sebagai sikap) telah diteorikan dan divalidasi dalam studi Tambased sebagai prediktor penting niat tentang penggunaan sistem layanan (Bhattacharjee, 2001).

Dimensi-dimensi *continuance intention* meliputi: *possibility of reuse, times of reuse, recommended action*. Dengan indikator-indikator menurut (Bhattacharjee, 2001) dalam keinginan atau niat menggunakan kembali (*continuance intention*):

- a. Berniat untuk terus menggunakan
- b. Berniat untuk terus menggunakan produk dibandingkan menggunakan produk lain

c. Berniat meningkatkan penggunaan di masa depan

2.2. Penelitian Relevan

Penelitian relevan membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu tentang *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *continuance intention*.

Dengan maksud memperkuat hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

NO.	JUDUL & TAHUN	PENULIS	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> Kepercayaan Terhadap <i>Continuance Intention</i> Melalui Kepuasan Pada Millenial <i>E Wallet</i> Medan (2022)	Mutiara Anasta Ayu Damanik, Amrin Fauzi, Syafrizal Helmi Situmorang	Hasil penelitian ini adalah <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived enjoyment</i> , kepercayaan dan kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention</i> . Serta <i>perceived usefulness</i> secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention</i> yang dimediasi oleh kepuasan.	Persamaannya adalah variabel menggunakan pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>continuance intention</i> melalui kepuasan.	Variabel lain yang digunakan <i>perceived enjoyment</i> dan kepercayaan. Teknik analisis datanya analisis SEM-PLS. Alat yang digunakan untuk analisis data Smart-PLS.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Kelanjutan dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pengguna OVO Semarang (2021)	M. Adjie Pangestu MT, I Made Sukresna	Hasilnya adalah kualitas pelayanan, persepsi nilai, persepsi kegunaan dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan (<i>continuance intention</i>). Serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan.	Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu persepsi kegunaan terhadap minat berkelanjutan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.	Variabel kualitas, pelayanan, persepsi nilai. Pengguna OVO Semarang. Metode] <i>structural equation modelling</i> (SEM). Alat analisis menggunakan software AMOS 24.

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

NO.	JUDUL & TAHUN	PENULIS	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3.	Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Flip.id menggunakan Metode <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dan <i>End User Computing Satisfaction (EUCS)</i> (2021)	Rahman Prehanto	Hasilnya menyatakan bahwa aplikasi Flip.id memiliki presentase tingkat kepuasan sebesar 92% berada dalam kategori sangat puas. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan sistem atau kepuasan pengguna pada flip.id. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penerimaan sistem atau kepuasan pengguna pada Flip.id.	Metode kuantitatif, variabel <i>ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> dengan skor skala likert 1-4. Uji regresi linear berganda, uji t, dan uji F.	Menggunakan variabel <i>content</i> , <i>accuracy</i> , <i>format</i> dan <i>timelines</i> . Menggunakan aspek pelayanan. Teknik menentukan jumlah sampel Lemeshow.
4.	Analisis Minat Menggunakan Aplikasi Flip.Id Dalam Perspektif <i>Maqashid Syariah</i> Dan Tinjauan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> (2022)	Firman, Miftahul, dan Salahudin	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kemanfaatan (<i>perceived usefulness</i>) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi flip.id. Variabel kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Flip.id.	Menggunakan variabel TAM yaitu <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> .	Metode penelitian adalah <i>mixed methods</i> . Variabel <i>maqashid syariah</i> .
5.	<i>The effects of perceived usefulness, confirmation and satisfaction on continuance intention in using massive open online course (MOOC)</i> (2019)	Aisha Aminu, Ahmad Fauzi, Mas Nida Md, Khambari	Variabel konfirmasi berpengaruh terhadap kegunaan dan kepuasan yang dirasakan siswa sedangkan kegunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan siswa. Pengaruh kegunaan dan kepuasan yang dirasakan terhadap niat berkelanjutan siswa dalam menggunakan MOOC adalah signifikan.	Menggunakan variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> terhadap <i>continuance intention</i> .	Teori berdasarkan ECM (<i>Expectation Confirmation Model</i>). Alat analisis yang digunakan adalah SEM

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

NO.	JUDUL & TAHUN	PENULIS	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
6.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau (2020)	Meyrilliana Purba, Samsir, dan Kasman Arifin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali.	Persamaannya adalah menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabelnya menggunakan persepsi manfaat dan kepercayaan. Analisis data menggunakan pendekatan partial least square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0.
7.	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Confirmation</i> , <i>Performance Value</i> dan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i> pada Pengguna Go-Food (2020)	Vita Brilliana, Arton Briyan Prasetio, dan Cindy Monica	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari variabel-variabel <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Confirmation</i> , <i>Performance value</i> dan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>continuance intention</i> .	Persamaannya adalah menggunakan variabel <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> terhadap <i>continuance intention</i> .	Perbedaannya ada di variabel menggunakan variabel <i>confirmation</i> dan <i>performance value</i> . Teknik pengambilan sampel dengan teknik <i>convenience sampling</i> . Metode analisis data menggunakan SEM dengan software SmartPLS 3.0.

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 2.1

NO.	JUDUL & TAHUN	PENULIS	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
8.	Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN (2019)	Sri Nawangsari, Sarah Nabila Iswah	Hasil penelitian ini adalah persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap minat ulang penggunaan aplikasi Jenius. Hal ini disebabkan oleh aplikasi Jenius yang mudah dipelajari, dapat digunakan dengan mudah, serta penggunaannya menjadi terampil saat menggunakan Jenius (Nawangsari & Iswah, 2019).	Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel persepsi kemudahan terhadap minat ulang melalui kepuasan. Alat yang digunakan untuk analisis data <i>software</i> SPSS dengan analisis path.	Penelitian ini juga mencari tahu pengaruh teknologi informasi, persepsi manfaat, dan fitur layanan. Dengan sampel pengguna aplikasi Jenius Bank BTPN.
9.	<i>The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use Fintech by Indonesian MSMEs</i> (2022)	Astri Wening Perwitasari	Hasil penelitian ini adalah <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived easiness</i> memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap <i>behavioral intention to use</i> . Karena sebagian besar UMKM menggunakan jasa keuangan dalam bentuk pembayaran (Perwitasari, 2022).	Variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived easiness</i> . Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan alat olah data menggunakan SPSS.	Persamaan dengan penelitian meliputi variabel dependennya yaitu <i>behavioral intention to use</i> , bukan <i>continuance intention</i> .

Tabel berlanjut

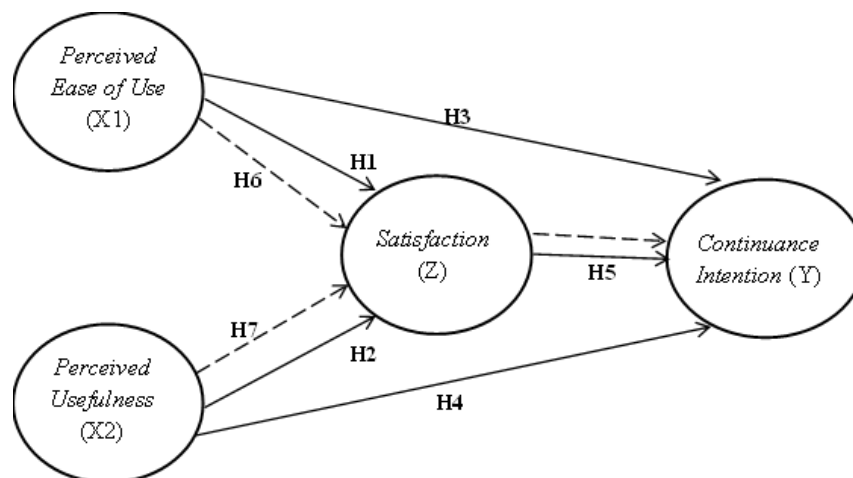
Lanjutan Tabel 2.1

NO.	JUDUL & TAHUN	PENULIS	HASIL PENELITIAN
10.	<i>Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model</i> (2001)	Anol Bhattacharjee	Persepsi kegunaan pasca penerimaan terus mempengaruhi niat keberlanjutan pengguna, kepuasan pengguna dengan penggunaan sebelumnya memiliki efek yang relatif lebih kuat pada variabel dependen. Kepuasan pengguna, pada gilirannya, ditentukan terutama oleh konfirmasi harapan pengguna dari penggunaan sebelumnya dan yang kedua oleh kegunaan yang dirasakan.
11.	<i>Service Quality and Satisfaction The Moderating Role of Value</i> (1998)	Albert Caruana, Arthur H. Money, Pierre R. Berthon	Perusahaan jasa menyediakan kualitas layanan yang tinggi, tidak perlu mengikuti bahwa kepuasan akan tinggi. Kepuasan tidak tergantung pada kualitas layanan saja dan tingkat kualitas yang lebih tinggi bermanfaat sejauh pelanggan percaya bahwa nilai sedang ditingkatkan. Hal ini mendukung arti penting kepuasan dalam pemasaran layanan yang mengkonfirmasi bahwa memastikan kepuasan pelanggan harus menjadi perhatian dalam pemasaran layanan seperti halnya mendapatkan penilaian kualitas layanan yang positif.

2.3. Kerangka Berpikir

Berikut adalah alur variabel dalam penelitian ini yang dibentuk menjadi kerangka model penelitian supaya memudahkan pemahaman secara ringkas.

Gambar 2.2
Kerangka Model Penelitian



Keterangan:

X1 (Variabel independen 1) : *Perceived ease of use* (Persepsi kemudahan dalam menggunakan)

X2 (Variabel independen 2) : *Perceived usefulness* (Persepsi kebermanfaatan)

Z (Variabel intervening/mediasi) : *Satisfaction* (Kepuasan)

Y (Variabel dependen) : *continuance intention* (Keinginan menggunakan lebih lanjut)

—————→ : Pengaruh langsung

-----→ : Pengaruh tidak langsung

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang dihadapi, karena jawaban itu nantinya masih akan diuji kebenarannya secara empirik. Hipotesis berisi jawaban berdasarkan atas teori-teori yang relevan namun belum diteliti dengan data-data yang dikumpulkan (S. Hermawan & Amirullah, 2016).

2.4.1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Meyrilliana, Samsir, dan Kasman (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Oleh sebab itu semakin mudah aplikasi Ovo dioperasikan, akan meningkat pula kepuasan penggunaannya (Purba et al., 2020).

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Brilliana, Briyan, dan Cindy (2020) menunjukkan variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna Go-Food di Jakarta. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nyimas Artina (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-money* (Artina, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin dan Paramitha menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *perceived ease of use* terhadap variabel kepuasan (Zainuddin, 2014). Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hermawan, Vania, dan Eristia (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel kepuasan (V. K. Hermawan & Paramita, 2021).

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

2.4.2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, Amrin, dan Helmi (2022) menunjukkan hasil bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* di Kota Medan (Damanik et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Adjie dan Sukresna (2021) memberikan hasil bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Pangestu & Sukresna, 2021). Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Brilliana, Briyan, dan Cindy (2020) menunjukkan variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pengguna Go-Food di Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin dan Paramitha menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *perceived usefulness* terhadap variabel kepuasan (Zainuddin, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan, Vania, dan Eristia (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived usefulness* terhadap variabel kepuasan (V. K. Hermawan & Paramita, 2021).

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

2.4.3. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuance intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Sri dan Sarah menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh langsung dan positif terhadap minat ulang penggunaan. Hal ini berarti jika aplikasi Jenius mudah dipelajari, dapat dipahami, bermanfaat, dapat dioperasikan dengan mudah dan membuat penggunanya terampil, maka akan semakin meningkat minat ulang menggunakan aplikasi Jenius (Nawang Sari & Iswah, 2019). Penelitian lain yang dilakukan oleh Brilliana, Briyan, dan Cindy (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh langsung dan positif terhadap *continuance intention* pada pengguna Go-Food di Jakarta (Brilliana et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhi dan Dimas (2020) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang GoPay, hal ini berarti semakin meningkatnya nilai dari kemudahan dalam menggunakan aplikasi, maka akan semakin tinggi nilai minat menggunakan ulang bagi pengguna (Adhi Prakosa, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat (2020) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

penggunaan kembali (*continuance intention*) (Hidayat, 2020). Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hermawan, Vania, dan Eristia (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap variabel keinginan menggunakan kembali (*continuance usage intention*) (V. K. Hermawan & Paramita, 2021).

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

2.4.4. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, Amrin, dan Helmi adalah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* para pengguna *e-wallet* di Kota Medan (Damanik et al., 2022). Penelitian lain yang dilakukan oleh Adhi dan Dimas (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang GoPay (Adhi Prakosa, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan kembali (*continuance intention*) (Hidayat, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Hitten dan Susanto menghasilkan variabel persepsi kegunaan memengaruhi minat menggunakan ulang bagi karyawan dalam menggunakan layanan Go-Food, hal ini ditandai dengan keinginan karyawan untuk selalu menggunakan aplikasi Go-Food karena berguna dalam menyediakan berbagai kebutuhan pengguna (Hitten & Susanto, 2019).

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Adnan, dkk (2015) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kelanjutan kembali menggunakan (*continuance intention*) layanan e-government di Malaysia. Jika pengguna menganggap layanan *e-government* akan bermanfaat dan meningkatkan interaksi mereka dengan lembaga pemerintah, maka mereka akan cenderung terus menggunakan layanan tersebut (Hamid et al., 2016).

Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini yaitu penelitian dari Aisha, Ahmad, dan Mas Nida yang meneliti tentang *massive open online course* hasilnya adalah adanya pengaruh kegunaan dan kepuasan yang dirasakan terhadap niat berkelanjutan (*continuance intention*) siswa dalam menggunakan MOOC adalah signifikan (Daneji et al., 2019).

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

2.4.5. Pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, Amrin, dan Helmi menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif juga signifikan antara kepuasan terhadap *continuance intention* pengguna *e-wallet* di Kota Medan (Damanik et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri dan Sarah menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap minat ulang menggunakan. Hal ini berarti pelanggan yang menggunakan aplikasi Jenius merasa puas serta akan kembali menggunakan aplikasi Jenius (Nawang Sari & Iswah, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Adjie dan Sukresna (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap *continuance intention* (Pangestu & Sukresna, 2021). Penelitian lain yang dilakukan oleh Brilliana, Briyan, dan Cindy (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna Go-Food di Jakarta (Brilliana et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Hitten dan Susanto (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memengaruhi niat menggunakan ulang aplikasi Go-Food (Hitten & Susanto, 2019). Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini yaitu penelitian dari Aisha, Ahmad, dan Mas Nida yang meneliti tentang *massive open online course* hasilnya adalah adanya pengaruh kegunaan dan kepuasan yang dirasakan terhadap niat berkelanjutan (*continuance intention*) siswa dalam menggunakan MOOC adalah signifikan (Daneji et al., 2019).

H5: *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

2.4.6. Pengaruh *satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi *perceived ease of use* terhadap *continuance intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Oktarini dan Wardana (2018) menunjukkan hasil *customer satisfaction* berhasil memediasi *perceived ease of use* dengan *repurchase intention* secara positif dan signifikan, dengan demikian adanya *customer satisfaction* dalam memediasi dapat meningkatkan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* penggunaan situs Traveloka (Oktarini & Wardana, 2018). Artinya pengguna yang merasa puas menggunakan situs Traveloka akan terus kembali

menggunakan situs Traveloka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaiyasoonthorn, dkk (2022) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan (Chaveesuk et al., 2022).

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Shubin, dkk (2020) menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi antara variabel persepsi kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) terhadap variabel *continuance intention* dengan signifikan untuk pengguna chatbot (Ashfaq et al., 2020). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Saiful Riza (2017) yang menyebutkan kepuasan mampu memediasi variabel kemudahan terhadap loyalitas pengguna Lazada. Artinya saat pengguna merasakan kemudahan aplikasi, maka akan memunculkan perasaan puas yang kemudian tetap terus menggunakan aplikasi tersebut (Riza, 2017).

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hermawan, Vania, dan Eristia (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap variabel keinginan menggunakan kembali (*continuance usage intention*) melalui kepuasan (*satisfaction*) (V. K. Hermawan & Paramita, 2021). Penelitian lain yang dilakukan oleh Charisma dan Suprpti juga menyatakan semakin mudah aplikasi *e-money* digunakan, maka akan meningkatkan perasaan puas selama penggunaan aplikasi tersebut. Apabila kepuasan dirasakan oleh pengguna aplikasi *e-money*, maka akan menambah keyakinan niat beli ulang penggunaan aplikasi tersebut (Charisma & Suprpti, 2020).

H6: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction*.

2.4.7. Pengaruh *satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, Amrin, dan Helmi menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *continuance intention*, artinya variabel kepuasan mampu memediasi antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*. Karena seseorang akan menggunakan kembali suatu produk jika merasakan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut (Damanik et al., 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaiyasoonthorn, dkk (2022) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan (Chaveesuk et al., 2022).

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hermawan, Vania, dan Eristia (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap variabel keinginan menggunakan kembali (*continuance usage intention*) melalui kepuasan (*satisfaction*) (V. K. Hermawan & Paramita, 2021). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa kegunaan dan kepuasan yang dirasakan akan memotivasi pengguna untuk terus menggunakan suatu aplikasi serta menegaskan peran kepuasan yang signifikan dalam keputusan kelanjutan pengguna dapat dikaitkan dengan minat pengguna untuk merasa puas (Mouakket, 2015).

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Shubin, dkk (2020) menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi antara variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap variabel *continuance intention* dengan signifikan untuk pengguna chatbot (Ashfaq et al., 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Young, dkk dengan studinya menegaskan pentingnya kepuasan pada niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi terkait, hal ini untuk meminimalkan potensi masalah yang mungkin terjadi menimbulkan ketidakpuasan dan memaksimalkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mengenai dengan tingkat kepuasan pengguna (Joo et al., 2018).

H7: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana metode kuantitatif berisi data-data berupa angka-angka dengan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono metode kuantitatif juga disebut sebagai metode tradisional, sebab metode ini telah lama digunakan. Sedangkan pengertiannya adalah metode yang sistematis, rasional, objektif, juga ilmiah. Selain itu metode kuantitatif sering disebut metode *discovery* yang dapat menghasilkan temuan serta perkembangan berbagai IPTEK baru.

Menurut Sugiyono metode kuantitatif dimanfaatkan untuk penelitian dengan menggunakan populasi maupun sampel tertentu karena didasarkan atas filsafat positivisme. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel biasanya dilaksanakan dengan random atau acak, analisis data menggunakan statistik, serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Siyoto, 2015). Sedangkan menurut Hadjar (2002), metode kuantitatif menerapkan prinsip-prinsip objektivitas yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang diuji validitas dan reliabilitas.

Penelitian kuantitatif disusun secara sistematis terhadap bagian atau fenomena serta hubungan-hubungannya dengan tujuan untuk pengembangan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Bagian terpusat dalam penelitian kuantitatif adalah proses dan prosedur pengukuran yang akan menghasilkan hubungan fundamental antara pengamatan empiris dan ungkapan numerikal dari hubungan-hubungan kuantitatif (Siyoto, 2015).

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu untuk melakukan penelitian ini adalah saat memulai mencari permasalahan, topik penelitian, hingga menjadi laporan penelitian. Dimulai pada bulan Januari 2023 sampai dengan selesai Mei 2023. Penentuan lokasinya adalah Bogor, Jawa Barat.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yaitu kumpulan yang berasal dari semua bagian berupa peristiwa, hal, atau orang yang mempunyai ciri atau karakter serupa sehingga menjadi pusat perhatian seorang peneliti oleh karena itu dianggap sebagai satu kesatuan semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Flip.id yang berada di Bogor, Jawa Barat.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono. Sampel merupakan kepingan jumlah serta yang memiliki karakter sehingga membentuk populasi. Jumlah populasi umumnya besar yang menyebabkan seorang peneliti tidak mampu untuk menggunakan seluruh populasi, karena keterbatasan waktu, tenaga hingga dana. Oleh sebab itu digunakanlah sampel untuk penelitian. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga dalam menentukan sampel menggunakan rumus Malhotra yang mana menurut Malhotra dalam menentukan banyaknya sampel yang akan diambil dapat ditentukan melalui perklaian antara jumlah seluruh indikator dengan 5 (Ahmad, 2020). Sehingga menghasilkan 5×20 indikator = 100 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini adalah jenis *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan jenis teknik *purposive sampling*, yang mana sampel memiliki kualifikasi tertentu sesuai dengan pertimbangan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria sampel penelitian ini:

1. Tinggal di Bogor, Jawa Barat
2. Menggunakan Flip.id minimal satu kali
3. Berusia antara 20-35 tahun

Alasan memilih syarat dan kriteria di atas pertama, karena pengguna Flip.id banyak terdapat di Kawasan Bogor, Jawa Barat. Kedua, memilih pengguna yang pernah menggunakan Flip.id minimal satu kali sebab variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan niat keberlanjutan menggunakan setidaknya pernah merasakan pengalaman menggunakan Flip.id. Ketiga, memilih pengguna usia 20-35 tahun karena menurut Asosiasi Fintech Indonesia usia tersebut adalah pengguna terbanyak teknologi finansial dengan persentase 75%.

3.4. Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2015):

1. Data primer merupakan data penelitian utama atau yang dihasilkan dari tangan pertama. Data primer pada penelitian ini berasal dari kuesioner atau angket dengan penyebaran melalui sistem digital kepada responden tertentu.
2. Data sekunder merupakan data penelitian yang diambil dari informasi-informasi yang telah tersebar dari buku, artikel jurnal, karya ilmiah, *website* pemerintah, data statistik dan lain sebagainya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi, fakta, atau sumber yang relevan dalam sebuah studi, penelitian, atau survei.

3.5.1. Kuesioner dan Skala Pengukuran

Metode kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang harus dijawab oleh responden, umumnya berbentuk pertanyaan maupun pernyataan yang jelas. Metode kuesioner dipilih karena mekanisme pengumpulan data lebih efisien dalam mengukur variabel penelitian. Tipe pertanyaan ataupun pernyataan adalah tertutup, yang mana responden diminta membuat pilihan atau penilaian diantara serangkaian alternatif atau pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2017).

Skala dalam penelitian *intervening* menggunakan skala interval, namun dapat diperoleh dari skala ordinal yang diintervalkan. Sedangkan alat bantu kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat ukur yang berfungsi sebagai pengukur data berupa sikap, persepsi manusia, pendapat hingga fenomena sosial yang

dijelaskan secara jelas dan detail dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Skala likert dalam penelitian ini memiliki nilai:

1: Sangat tidak setuju

2: Tidak setuju

3: Setuju

4: Sangat Setuju

Penggunaan empat skala dalam skala likert memiliki pertimbangan untuk menghilangkan jawaban di tengah yaitu ragu-ragu atau netral menurut (Sutrisno, 1991) adalah sebagai berikut:

1. Kategori *undeciden* yaitu memiliki makna ganda atau jawaban ganda (*multi interpretable*), seperti jawaban netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, hingga ragu-ragu. Dapat dimaknai sebagai jawaban yang belum dapat memberi jawaban atau keputusan (berdasarkan konsep aslinya).
2. Disediaknya jawaban tengah dapat menghasilkan efek jawaban ke tengah (*central tendency effect*) terlebih lagi untuk responden yang ragu terhadap kecondongan pendapatnya ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Sehingga dapat menghilangkan banyak data penelitian yang mengurangi sejumlah informasi yang dapat dijangkau dari responden (Hadi Sutrisno, 1991).
3. Kelebihan kuesioner dengan skala empat yaitu dapat menjangkau data lebih akurat karena tidak memiliki jawaban ganda.

3.5.2. Studi Pustaka dan Literatur

Data sekunder penelitian ini melalui buku, skripsi, artikel dalam jurnal, lembaga survey, internet, serta berbagai literatur lainnya yang menunjang data-data penelitian saat diperlukan untuk memperkuat sisi teori dari model penelitian ataupun hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

3.6. Variabel Penelitian

Variabel merupakan hal yang mampu mengubah nilai maupun membedakannya. Nilai berbeda-beda tergantung pada waktu dan objek, seperti nilai dapat terjadi kapanpun dengan objek yang sama hingga pada waktu yang sama namun objek berbeda (Sekaran, 2017). Adapun dalam penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain :

1. Variabel bebas atau eksogen (*independent variable*) yaitu variabel yang mampu memengaruhi variabel terikat (endogen), baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2017). Variabel bebas atau eksogen dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use (X1)* dan *Perceived Usefulness (X2)*.
2. Variabel Terikat atau Endogen (*Dependent Variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sekaran, 2017). Variabel terikat atau endogen dalam penelitian ini adalah *Continuance Intention (Y)*.
3. Variabel *intervening*/mediasi yaitu variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel *intervening* memiliki peran atau fungsi seperti variabel dependen (Ferdinand, 2014b). Variabel mediasi dalam penelitian ini ada *Satisfaction (Z)*.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan sebuah konsep berbentuk kerangka yang mengilustrasikan gejala yang akan diuji kebenarannya. Berikut ini adalah tabel yang berisi definisi serta indikator variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *continuance intention*.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	Kemudahan penggunaan adalah perasaan bagaimana seseorang dalam menggunakan suatu produk ataupun sistem merasa terbebas dari kesulitan dan usaha yang besar. Seseorang percaya dengan suatu teknologi atau aplikasi dapat memudahkan kinerjanya tanpa harus melakukan banyak upaya dan kesulitan yang dihadapi (Davis, 1989).	<ul style="list-style-type: none"> a. Sistem jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>). b. Tidak memerlukan banyak usaha (<i>effortless</i>). c. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>). d. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>). e. Fleksibel untuk berinteraksi (<i>flexible to interact</i>). <p>Sumber: (Davis, 1989)</p>
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	Perceived usefulness atau persepsi manfaat adalah sebuah level atau tingkatan yang mana seseorang meyakini jika penggunaan dari suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dari orang tersebut, karena manfaat diukur menurut frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan (Davis, 1989).	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempercepat pekerjaan (<i>speed up works</i>). b. Efektivitas (<i>effectiveness</i>). c. Meningkatkan produktivitas (<i>increase productivity</i>). d. Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (<i>makes job easier</i>). e. Bermanfaat (<i>useful</i>). f. Meningkatkan prestasi kinerja (<i>improve job performance</i>). <p>Sumber: (Davis, 1989)</p>

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator
Satisfaction (Z)	Kepuasan atau <i>satisfaction</i> merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa manusia yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil baik produk barang maupun jasa yang diiringi dengan harapan (Kotler & Keller, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan dalam memberikan produk dan pelayanan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (<i>expectations</i>). b. Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat produk diberikan (<i>perceived delivery product or service</i>). c. Kemampuan memenuhi kebutuhan pengguna dan pengguna puas terhadap jasa sesuai dengan janji perusahaan (<i>confirmation or disconfirmation</i>). d. Kemampuan <i>customer service</i> dalam menanggapi keluhan dari pengguna (<i>complaining behaviour</i>). e. Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk (<i>wants to reuse</i>) <p>Sumber: (Caruana et al., 2000)</p>
Continuance Intention (Y)	<i>Continuance intention</i> sebenarnya merupakan manifestasi dari kepuasan atau loyalitas pelanggan. Secara umum, lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru. ECT (<i>Expectation Confirmation Theory</i>) mengeksplorasi kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari konsumsi produk atau jasa dan bagaimana kepuasan dapat memengaruhi perilaku pembelian atau pemakaian ulang (Chen et al., 2012).	<ul style="list-style-type: none"> a. Berniat untuk terus menggunakan b. Berniat untuk terus menggunakan produk dibandingkan menggunakan produk lain c. Berniat meningkatkan penggunaan di masa depan <p>Sumber: (Bhattacharjee, 2001)</p>

3.8. Teknik Analisis Data

Alat analisis riset yang digunakan pada penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, analisis jalur dan uji sobel.

3.9. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan cara analisis data menggunakan statistik yang dilakukan melalui pendeskripsian atau penggambaran data yang telah dikumpulkan. Umumnya statistik deskriptif untuk mengukur *mean*, *median*, *modus* dan nilai dispersi (*varians*, *standar deviasi*, *range*, *kurtosis* dan *skewness*). Contoh lainnya adalah untuk penyajian data berupa grafik, diagram lingkaran hingga tabel (Ghozali, 2018).

Statistik deskriptif adalah salah satu bidang ilmu statistik yang memformulasikan data melalui pengelompokan, penentuan nilai, serta fungsi statistik dengan menggunakan berbagai bentuk tabel. Tujuannya adalah supaya memudahkan para pembaca dalam membacata data serta memahami data yang tersedia (Gani & Amalia, 2014).

3.10. Uji Instrumen Penelitian

3.10.1. Uji Validitas

Validitas adalah salah satu parameter untuk memastikan keabsahan ataupun kesahihan dalam suatu instrumen. Instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkirakan apa yang akan diukur. Jadi uji validitas untuk mengukur telah sejauh mana instrumen tersebut dalam menjalankan fungsi (Sugiyono, 2013). Syarat atau kriteria dalam menentukan validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika **r hitung** > **r tabel** maka, maka dinyatakan **valid** atau nilai signifikansi > alpha (0,05).

2. Sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka, maka dinyatakan **tidak valid** atau nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau kekonstanan alat tersebut untuk mengukur apa yang akan diukur atau mengukur kuesioner dari variabel atau konstruk. Jawaban pada kuesioner yang memiliki tingkat konsisten dan stabil yang tinggi dari waktu ke waktu maka akan menghasilkan instrumen yang reliabel atau andal. Jadi uji reliabilitas berfungsi sebagai alat ukur yang mengukur konsistensi untuk gejala yang sama (Ghozali, 2018).

Data yang dikatakan reliabel adalah jika data tersebut dipercaya dapat mengukur dan mencerminkan variabel. Instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Atau dalam pengujian SPSS dapat dikatakan uji *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumennya reliabel.

3.11. Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan uji asumsi klasik umumnya untuk mencari tahu apakah suatu data terjadi penyimpangan regresi atau tidak, hal ini dilakukan untuk menghasilkan persamaan linear terbaik serta tidak mengandung kesalahan. Berikut ini adalah bagian-bagian dalam uji asumsi klasik:

3.11.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur suatu sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Biasanya uji normalitas dengan SPSS menggunakan alat ukur *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas mempunyai peran penting dalam banyak uji parametrik misalnya uji beda rata-rata dari dua populasi dengan uji *t* dan analisis varians. Hal ini disebabkan karena jika asumsi normalitas telah terpenuhi maka uji-uji parametrik akan berjalan dengan baik (Gio & Rosmaini, 2018).

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, hipotesis nol menyatakan data yang diteliti berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan data yang diteliti tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika probabilitas (*p-value*) *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) $\alpha > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut terdistribusi normal dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

1. Apabila nilai probabilitas (*Asymp. Sig (1-tailed)*) $>$ Tingkat signifikansi (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (terdistribusi normal)
2. Apabila nilai probabilitas (*Asymp. Sig (1-tailed)*) $<$ Tingkat signifikansi (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdistribusi tidak normal).

3.11.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah tinggi rendahnya korelasi yang mana terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Tujuannya yaitu supaya mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikolinearitas (gejala multikolinearitas) atau tidak. Cara menganalisis fenomena korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat adalah dengan melihat nilai *tolerance* jika $> 0,10$ (10%) dan nilai VIF (*variance-inflating*

factor) < 10 maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3.11.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi mengalami ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat dipastikan hal tersebut adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2013). Kriteria dalam menganalisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila *scatterplot* membentuk pola tertentu seperti titik-titik yang teratur (lebar selanjutnya sempit dan bergelombang) berarti menandakan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Apabila *scatterplot* membentuk pola yang tidak jelas dan titik-titik menyebar di atas juga di bawah angka 0 pada sumbu Y, berarti menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Dengan menggunakan alat statistik dapat dilakukan uji *Glesjer* dalam menguji ketidaksamaan *variance* pada model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dinyatakan terjadi homoskedastisitas serta disimpulkan bahwa model regresi baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.12. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

3.12.1. Uji F

Uji F atau *Goodnes of Fit Test* merupakan cara untuk menguji apakah suatu model layak atau dapat digunakan untuk memperkirakan populasi telah memenuhi syarat atau belum (Ghozali, 2013). Sebagai dasar pengambilan keputusan dari pengujian kelayakan model dapat dilakukan dengan syarat sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika $F_{hit} > F_{tabel} (a, k-1, n-k)$ maka H_0 ditolak; apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen atau variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat
2. Jika $F_{hit} < F_{tabel} (a, k-1, n-k)$ maka H_0 diterima; apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen atau tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

Yang mana:

H_0 = Model tidak layak sehingga tidak dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.

H_1 = Model layak sehingga dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.

3.12.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kofisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai dalam kofisien

determinasi (R^2) yaitu nol dan satu. Kemampuan variabel-variabel independen yang menjelaskan variasi variabel dengan sangat terbatas berarti memiliki nilai R^2 yang kecil. Sedangkan saat variabel-variabel independen menyerahkan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen tandanya nilai R^2 tersebut mendekati satu (Ghozali, 2018).

Menurut Gujarati (2003) dalam suatu empiris jika nilai R^2 dianggap bernilai nol berarti nilai tersebut didapatkan saat nilai R^2 negatif. Secara sistematis nilai $R^2 = 1$, maka $Adjusted R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$ maka nilai $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka $adjusted R^2$ akan bernilai negatif (Ghozali, 2018).

3.13. Uji Regresi Linear Berganda

Model uji regresi linear berganda bertujuan untuk menjelaskan hubungan efektif antara beberapa variabel, regresi linear berganda terdiri dari satu variabel dependen (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X). *Ordinary Least Square Estimate* adalah metode estimasi angka kuadrat yang digunakan untuk penyelesaian model regresi berganda (Ghozali, 2018). Persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Model I : } Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Continuance intention*)

Z = Variabel Intervening (*Satisfaction*)

A = Konstanta persamaan regresi

X1 = Variabel indepen (*Perceived ease of use*)

X2 = Variabel indepen (*Perceived usefulness*)

E = Error term atau residual

Model II : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Z + e$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Continuance intention*)

Z = Variabel Intervening (*Satisfaction*)

A = Konstanta persamaan regresi

X1 = Variabel indepen (*Perceived ease of use*)

X2 = Variabel indepen (*Perceived usefulness*)

E = Error term/residual

3.14. Uji Hipotesis

Hipotesis dilakukan pengujian adalah untuk mencari tahu apakah variabel independen (X) dapat memengaruhi variabel dependen (Y) secara nyata atau tidak. Hal ini dikhususkan pada model regresi dengan menggunakan alat uji yaitu uji t (*t test*).

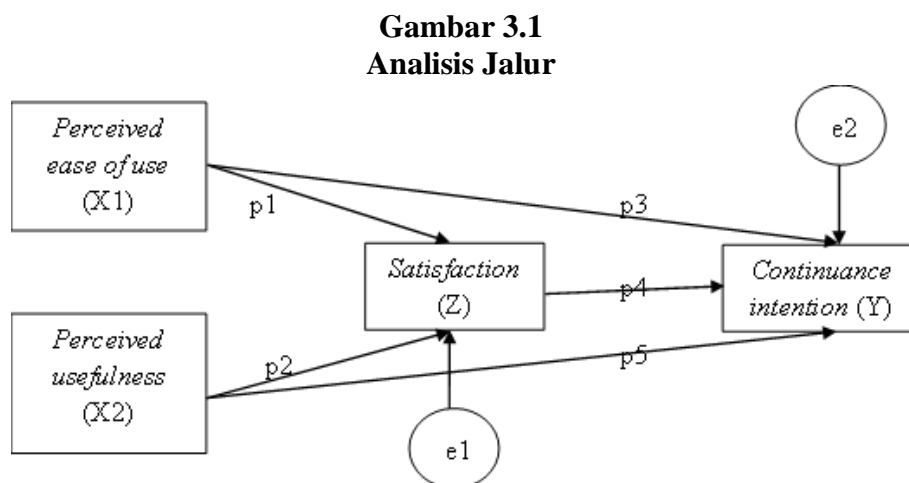
3.13.1. Uji t (Uji Ketepatan Parameter Penduga)

Menurut Ghozali (2018) cara melakukan uji t dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Apabila sig. $t < 0,05$ serta nilai t hitung lebih besar/tinggi dari t tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_a \text{ diterima, } H_0 \text{ ditolak.}$
2. Sedangkan jika sig. $t > 0,05$ nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara signifikan tidak memengaruhi variabel dependen. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = H_a \text{ ditolak, } H_0 \text{ diterima.}$

3.15. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah pengembangan dari analisis regresi yang tidak hanya menguji kelinearan tetapi juga menunjukkan hubungan serta besar pengaruhnya di antara variabel kausalnya (Trihendradi, 2018). Analisis jalur akan membentuk persamaan sebagai berikut.



Maka menghasilkan:

Persamaan I:

$$Y1 = p1X1 + p2X2 + e1$$

$$Y2 = p3X1 + p4Y1 + p5X2 + e2$$

Keterangan:

X1: *Perceived ease of use*

X2: *Perceived usefulness*

Y1: *Satisfaction* (Variabel Z)

Y_2 : *Continuance intention* (Variabel Y)

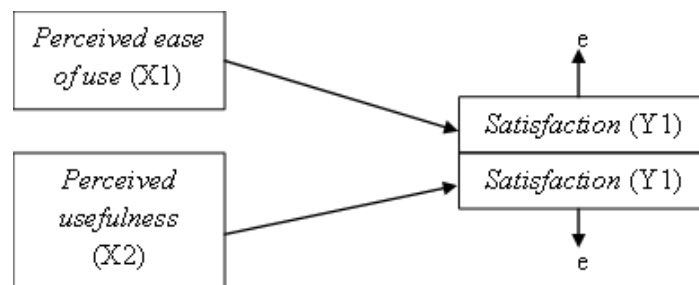
p: Koefisien korelasi

e: Variabel error (e) atau residual atau variabel lain yang berpengaruh terhadap Y tetapi tidak dilibatkan dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini untuk melakukan analisis jalur menggunakan alat bantu *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dalam perhitungan *path analysis*, guna mencari pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel yaitu dengan cara menghitung koefisien jalur dengan penggambaran dua model koefisien jalur:

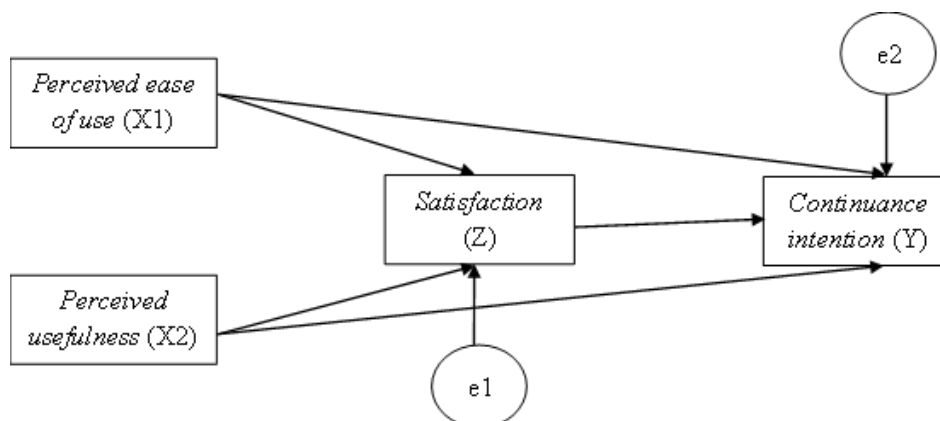
a. Gambar Model Jalur 1

Gambar 3.2
Model Jalur 1



b. Gambar Model Jalur 2

Gambar 3.3
Model Jalur 2



3.16. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji Sobel adalah uji statistik sederhana yang diusulkan oleh Sobel (1982) uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis dimana hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) dimediasi/dipengaruhi oleh variabel ketiga (Z); yaitu, X dan Y memiliki hubungan tidak langsung. Dengan kata lain, uji Sobel menguji apakah dimasukkannya mediator (M) dalam analisis regresi sangat mengurangi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Cara melakukan uji Sobel (Bader & Jones, 2021):

1. Lakukan analisis linear sederhana untuk mengetahui variabel independen (X) pada mediator (Z). Maka akan menghasilkan *unstandardized regression coefficient* (a) dan standar error koefisien "a" (S_a).
2. Lakukan analisis regresi linier berganda untuk pengaruh variabel independen (X) dan mediasi (Z) terhadap variabel dependen (Y). Langkah ini menghitung koefisien regresi tidak standar (b) dan standar error koefisien "b" (S_b).
3. Bisa dilakukan dengan menggunakan kalkulator *Sobel test*

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung dengan menggunakan rumus uji Sobel :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

S_{ab} = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b = Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

S_a = Standar error koefisien a

S_b = Standar error koefisien b

Dengan penafsiran sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka pengaruh tidak langsung signifikan. Artinya adanya pengaruh tidak langsung atau variabel moderating mampu memediasi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Jika nilai z hitung $<$ t tabel maka pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Artinya tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung atau variabel mediator tidak mampu memediasi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Pengguna Flip.id di Bogor. Dengan kriteria responden sebagai berikut: tinggal di Kota atau Kabupaten Bogor, Jawa Barat, pernah menggunakan Flip.id minimal 1 kali, berusia antara 20-35 tahun. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data primer melalui penyebaran kuesioner Google Form sehingga disebar secara digital langsung kepada para pengguna Flip.id di Kota maupun Kabupaten Bogor. Pencarian data dimulai pada tanggal 18 Maret 2023 – 09 April 2023. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan sebanyak 154 data yang kemudian data diolah dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 21. Flip.id merupakan sebuah teknologi finansial (*FinTech*) terlisensi Bank Indonesia yang berbasis platform pembayaran di Indonesia dapat melakukan transfer antar bank berbeda dengan gratis tanpa biaya admin, isi ulang (*top up*) *e-wallet* tanpa potongan atau tambahan biaya admin, serta alat untuk mengirim uang ke luar negeri dengan lebih hemat. Selain itu kini Flip.id juga dapat digunakan untuk membayar tagihan listrik, membeli token pulsa listrik, isi ulang pulsa dan data internet *smartphone* dengan harga lebih murah.

4.2. Demografi Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar untuk penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner pengguna Flip.id wilayah Bogor dapat diperoleh hasil jika dilihat dari jenis kelamin sebagai berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	76	49%
Perempuan	78	51%
Total	154	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Ada 76 responden laki-laki dengan persentase 49% dan responden perempuan berjumlah 78 orang dengan persentase sebesar 51%. Jumlah responden kuesioner pengguna Flip.id di Bogor terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna terbanyak Flip.id di wilayah Bogor adalah berjenis kelamin perempuan. Artinya pengguna perempuan Flip.id di Bogor memiliki kecenderungan bertransaksi lebih sering daripada laki-laki.

4.2.2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner pengguna Flip.id wilayah Bogor dapat diperoleh hasil jika dilihat dari usia sebagai berikut ini:

Tabel 4.2
Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-24 Tahun	103	66,9%
25-29 Tahun	43	27,9%
30-35 Tahun	8	5,2%
Total	154	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasilnya adalah terdapat 103 responden rentang usia 20-24 Tahun dengan persentase 66,9%, ada 43 responden usia 25-29 Tahun dengan persentase 27,9%, dan ada 8 responden dengan usia 30-35 Tahun dengan persentase paling sedikit yaitu 5,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang melakukan transaksi menggunakan aplikasi transfer Flip.id didominasi oleh responden dengan rentang usia antara 20-24 Tahun. Dimana dengan rentang usia tersebut responden sudah berpenghasilan pokok, memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, dan selalu mengikuti tren finansial teknologi terkini dalam memenuhi kebutuhan pribadi ataupun keluarga supaya tidak tertinggal zaman.

4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner pengguna Flip.id wilayah Bogor dapat diperoleh hasil jika dilihat dari jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan

Usia	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	10	6,5%
Pegawai Swasta	75	48,7%
Mahasiswa	66	42,9%
Freelancer	1	0,6%
Wiraswasta	2	1,0%
Total	154	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasilnya adalah terdapat 10 responden jenis pekerjaan pegawai negeri dengan persentase 6,5%, ada 75 responden jenis pekerjaan pegawai swasta dengan persentase

48,7%, terdapat 66 responden mahasiswa dengan persentase 42,9%, terdapat 1 responden pekerja lepas dengan persentase 0,6% dan 2 responden untuk wiraswasta dengan persentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden Flip.id di Bogor dengan jenis pekerjaan pegawai swasta lebih banyak menggunakan aplikasi Flip.id untuk kegiatan mengirim uang.

4.2.4. Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Berdasarkan penyebaran kuesioner pengguna Flip.id wilayah Bogor dapat diperoleh hasil jika dilihat dari pendapatan atau uang saku yang diperoleh responden adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.4
Pendapatan/uang saku

Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp500.000	22	14,3%
Rp500.000 – Rp1.000.000	26	16,9%
Rp1.000.001 – Rp3.000.000	52	33,8%
Rp3.000.001 – Rp5.000.000	44	28,6%
> Rp.5.000.000	10	6,0%
Total	154	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasilnya adalah terdapat 22 responden berpenghasilan kurang dari Rp500.000 perbulan dengan persentase 14,3%, ada 26 responden berpenghasilan antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 perbulan dengan persentase 16,9%, terdapat 52 responden berpenghasilan Rp1.000.001 – Rp3.000.000 perbulan dengan persentase 52%, terdapat 44 responden berpenghasilan Rp3.000.001 – Rp5.000.000 perbulan dengan persentase 28,6% dan 10 responden berpenghasilan > Rp.5.000.000 perbulan dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden Flip.id di Bogor dengan penghasilan sejumlah

Rp1.000.001 – Rp3.000.000 lebih senang menggunakan aplikasi Flip.id untuk kegiatan mengirim uang.

4.2.5. Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan penyebaran kuesioner pengguna Flip.id wilayah Bogor dapat diperoleh hasil jika dilihat dari tempat tinggal para responden sebagai berikut ini:

Tabel 4.5
Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Kota Bogor	75	49%
Kabupaten Bogor	79	51%
Total	154	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasilnya adalah terdapat 75 bertempat tinggal di Kota Bogor dengan persentase 49% dan terdapat 79 responden bertempat tinggal di Kabupaten Bogor dengan persentase 51%, Hal tersebut menunjukkan bahwa responden Kabupaten Bogor cenderung lebih menyukai melakukan pengiriman uang menggunakan aplikasi Flip.id.

4.2.6. Frekuensi Penggunaan Flip.id

Berdasarkan penyebaran kuesioner pengguna Flip.id wilayah Bogor dapat diperoleh hasil jika dilihat seringnya menggunakan aplikasi pengiriman uang Flip.id bagi para responden sebagai berikut ini:

Tabel 4.6
Frekuensi Penggunaan

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1 kali	26	17%
>1 kali	128	83%
Total	154	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang melakukan pengiriman uang menggunakan aplikasi Flip.id lebih dari satu kali.

4.3. Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel digunakan untuk mencari tahu jawaban responden atas variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *continuance intention*. Hasil penyebaran kuesioner akan memperoleh data variabel penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kecondongan jawaban responden atas masing-masing variabel yang ada dengan didasarkan pada nilai rata-rata dari hasil perhitungan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 21.

Ada beberapa hal yang termasuk dalam analisis deskriptif variabel yaitu nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Nilai minimum dan maksimum diperoleh dari nilai interval dalam penelitian ini, yaitu nilai 4 sebagai nilai maksimum dan nilai 1 sebagai nilai minimum. Berikut ini adalah tabel interval untuk menganalisis tanggapan responden:

Tabel 4.7
Kategorisasi rata-rata skor penilaian responden

Rata-rata skor	Kriteria
1 - 1,75	Sangat rendah/sangat buruk
1,76 - 2,5	Rendah/buruk
2,6 - 3,25	Tinggi/baik
3,26 - 4	Sangat tinggi/sangat baik

4.3.1. Deskripsi Variabel *Perceived Ease of Use* (X1)

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel X1 (PEOU)

Item	Kategori Kuesioner				Min	Max	Mean	Ket.	Pernyataan
	STS	TS	S	SS					
X1.1	0	3	68	83	2	4	3,52	Sangat tinggi/sangat baik	Menurut saya aplikasi Flip.id sederhana dan mudah dimengerti.
X1.2	0	1	72	81	2	4	3,52	Sangat tinggi/sangat baik	Flip.id mudah digunakan bagi saya untuk transfer ke bank lain/ melakukan pembayaran.
X1.3	0	4	70	80	2	4	3,49	Sangat tinggi/sangat baik	Menurut saya aplikasi Flip.id sangat mudah untuk digunakan.
X1.4	0	7	71	76	2	4	3,45	Sangat tinggi/sangat baik	Sangat mudah bagi saya untuk mempelajari cara mengoperasikan aplikasi Flip.id.
X1.5	1	11	74	68	1	4	3,36	Sangat tinggi/sangat baik	Menurut saya pusat bantuan Flip.id mudah dihubungi apabila terjadi masalah.

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Mudah dimengerti (X1.1)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel X1 (PEOU) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan yang dirasakan dengan indikator *clear & understandable* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 68 responden menjawab setuju dan 83 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,52 yang artinya pernyataan “Menurut saya aplikasi Flip.id sederhana dan mudah dimengerti” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

2. Tidak memerlukan banyak usaha (*effortless*) (X1.2)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator tidak memerlukan banyak usaha (*effortless*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel X1 (PEOU) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan yang dirasakan dengan indikator *effortless* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 72 responden menjawab setuju dan 81 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,52 yang artinya pernyataan “Flip.id mudah digunakan bagi saya untuk transfer ke bank lain/melakukan pembayaran.” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

3. Mudah digunakan (*easy to use*) (X1.3)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator mudah digunakan (*easy to use*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel X1 (PEOU) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan yang dirasakan dengan indikator *easy to use* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 72 responden menjawab setuju dan 81 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,49 yang artinya pernyataan “Menurut saya aplikasi Flip.id sangat mudah untuk digunakan” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

4. Mudah dipelajari (*easy to learn*) (X1.4)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator mudah dipelajari (*easy to learn*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel X1 (PEOU) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan yang dirasakan dengan indikator *easy to learn* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 71 responden menjawab setuju dan 76 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,45 yang artinya pernyataan “Sangat mudah bagi saya untuk mempelajari cara mengoperasikan aplikasi Flip.id” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

5. Fleksibel untuk berinteraksi (*flexible to interact*) (X1.5)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator fleksibel untuk berinteraksi (*flexible to interact*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel X1 (PEOU) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan yang dirasakan dengan indikator *flexible to interact* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah terdapat 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 74 responden menjawab setuju dan 68 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 1 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,36 yang artinya pernyataan “Menurut saya pusat bantuan Flip.id mudah dihubungi apabila terjadi masalah” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

4.3.2. Deskripsi Variabel *Perceived Usefulness* (X2)

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel X2 (PU)

Item	Kategori Kuesioner				Min	Max	Mean	Ket.	Pernyataan
	STS	TS	S	SS					
X2.1	1	3	69	81	1	4	3,49	Sangat tinggi/sangat baik	Aplikasi Flip.id untuk transfer/ pembayaran ke beberapa tujuan sekaligus mempercepat pekerjaan saya.
X2.2	0	3	69	82	2	4	3,51	Sangat tinggi/sangat baik	Aplikasi Flip.id akan meningkatkan efektivitas saya dalam melakukan pembayaran ke bank lain tanpa tambahan biaya.
X2.3	0	4	80	70	2	4	3,43	Sangat tinggi/sangat baik	Layanan Flip.id membantu saya meningkatkan produktivitas untuk transaksi ke manapun dan kapanpun.

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 4.9

Item	Kategori Kuesioner				Min	Max	Mean	Ket.	Pernyataan
	STS	TS	S	SS					
X2.4	0	3	74	77	2	4	3,48	Sangat tinggi/sangat baik	Sangat mudah bagi saya untuk transfer uang beda bank melalui aplikasi Flip.id.
X2.5	0	9	82	63	2	4	3,35	Sangat tinggi/sangat baik	Informasi yang diberikan oleh aplikasi Flip.id berguna bagi saya.
X2.6	0	7	81	66	2	4	3,38	Sangat tinggi/sangat baik	Aplikasi Flip.id akan meningkatkan kinerja saya saat transaksi dan pembayaran dalam waktu yang singkat.

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Mempercepat pekerjaan (X2.1)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator mempercepat pekerjaan (*speed up works*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel X2 (PU) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kebermanfaatan atau kegunaan yang dirasakan dengan indikator *speed up works* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah terdapat 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 69 responden menjawab setuju dan 81 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 1 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,49 yang artinya pernyataan “Aplikasi Flip.id untuk transfer/ pembayaran ke beberapa tujuan sekaligus mempercepat pekerjaan saya” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

2. Efektivitas (X2.2)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator efektivitas (*effectiveness*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel X2 (PU) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kebermanfaatan atau kegunaan yang dirasakan dengan indikator *effectiveness* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 69 responden menjawab setuju dan 82 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,51 yang artinya pernyataan “Aplikasi Flip.id akan meningkatkan efektivitas saya dalam melakukan pembayaran ke bank lain tanpa tambahan biaya” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

3. Meningkatkan produktivitas pengguna (X2.3)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator meningkatkan produktivitas (*increase productivity*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel X2 (PU) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kebermanfaatan atau kegunaan yang dirasakan dengan indikator *increase productivity* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 80 responden menjawab setuju dan 70 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,43 yang artinya pernyataan “Layanan Flip.id membantu saya meningkatkan

produktivitas untuk transaksi ke manapun dan kapanpun” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

4. Mempermudah pekerjaan (X2.4)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel X2 (PU) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kebermanfaatan atau kegunaan yang dirasakan dengan indikator *makes job easier* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 74 responden menjawab setuju dan 77 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,48 yang artinya pernyataan “Sangat mudah bagi saya untuk transfer uang beda bank melalui aplikasi Flip.id” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

5. Bermanfaat (X2.5)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator bermanfaat (*useful*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel deskripsi variabel X2 (PU) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kebermanfaatan atau kegunaan yang dirasakan dengan indikator *useful* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 82 responden

menjawab setuju dan 63 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,35 yang artinya pernyataan “Informasi yang diberikan oleh aplikasi Flip.id berguna bagi saya” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

6. Meningkatkan prestasi kerja (X2.6)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator meningkatkan prestasi kinerja (*improve job performance*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel X2 (PU) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kebermanfaatan atau kegunaan yang dirasakan dengan indikator *improve job performance* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 81 responden menjawab setuju dan 66 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,38 yang artinya pernyataan “Aplikasi Flip.id akan meningkatkan kinerja saya saat transaksi dan pembayaran dalam waktu yang singkat” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

4.3.3. Deskripsi Variabel *Satisfaction* (Z)

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Z (SAT)

Item	Kategori Kuesioner				Min	Max	Mean	Ket.	Pernyataan
	STS	TS	S	SS					
Z.1	0	3	76	75	2	4	3,47	Sangat tinggi/sangat baik	Saya merasa puas bertransaksi dengan Flip.id sesuai keinginan saya.
Z.2	0	4	78	72	2	4	3,44	Sangat tinggi/sangat baik	Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan Flip.id.
Z.3	0	0	85	69	3	4	3,45	Sangat tinggi/sangat baik	Saya merasa puas saat menggunakan Flip.id untuk bertransaksi sesuai kebutuhan saya.
Z.4	1	16	80	57	1	4	3,25	Tinggi/baik	<i>Customer service</i> Flip.id membantu saya menangani masalah.
Z.5	0	10	84	60	2	4	3,32	Sangat tinggi/sangat baik	Saya akan selalu menggunakan Flip.id sebagai alat transaksi.

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Sesuai ekspektasi (Z.1)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator kemampuan dalam memberikan produk dan pelayanan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (*expectations*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel Z1 (SAT) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai persepsi kepuasan yang dirasakan dengan indikator *expectations* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab

sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 76 responden menjawab setuju dan 77 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,47 yang artinya pernyataan “Saya merasa puas bertransaksi dengan Flip.id sesuai keinginan saya” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

2. Produk dan pelayanan (Z.2)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat produk diberikan (*perceived delivery product or service*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel Z.2 (SAT) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai kepuasan yang dirasakan dengan indikator *perceived delivery product or service* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 78 responden menjawab setuju dan 72 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,44 yang artinya pernyataan “Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan Flip.id” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

3. Memenuhi kebutuhan (Z.3)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator kemampuan memenuhi kebutuhan pengguna dan pengguna puas terhadap jasa sesuai dengan janji perusahaan (*confirmation or disconfirmation*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel Z.3 (SAT) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai kepuasan yang dirasakan dengan indikator *confirmation or disconfirmation* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 0 responden menjawab tidak setuju, 85 responden menjawab setuju dan 69 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 3 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,45 yang artinya pernyataan “Saya merasa puas saat menggunakan Flip.id untuk bertransaksi sesuai kebutuhan saya” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

4. Menanggapi keluhan (Z.4)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator kemampuan *customer service* dalam menanggapi keluhan dari pengguna (*complaining behaviour*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel Z.4 (SAT) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai kepuasan yang dirasakan dengan indikator *complaining behaviour* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 16 responden menjawab tidak setuju, 80 responden menjawab setuju dan 57 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 1 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,25 yang artinya pernyataan “*Customer service* Flip.id membantu saya menangani masalah” memiliki respons yang tinggi atau baik pada pengguna Flip.id di Bogor.

5. Sikap keinginan menggunakan kembali (*flexible to interest*) (Z.5)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk (*wants to reuse*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel Z.5 (SAT) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai kepuasan yang dirasakan dengan indikator *wants to reuse* oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 84 responden menjawab setuju dan 60 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,32 yang artinya pernyataan “Saya akan selalu menggunakan Flip.id sebagai alat transaksi” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

4.3.4. Deskripsi Variabel *Continuance Intention* (Y)

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Y (CI)

Item	Kategori Kuesioner				Min	Max	Mean	Ket.	Pernyataan
	STS	TS	S	SS					
Y.1	0	3	97	54	2	4	3,33	Sangat tinggi/sangat baik	Saya berniat untuk terus menggunakan Flip.id daripada menghentikannya.
Y.2	3	15	95	41	1	4	3,13	Tinggi/baik	Saya berniat untuk terus menggunakan Flip.id daripada aplikasi pembayaran lainnya.
Y.3	0	8	79	67	2	4	3,38	Sangat tinggi/sangat baik	Saya berniat untuk terus meningkatkan penggunaan Flip.id.

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Niat untuk terus menggunakan (Y.1)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator berniat untuk terus menggunakan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel Y.1 (CI) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai keberlanjutan menggunakan dengan indikator berniat untuk terus menggunakan oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 97 responden menjawab setuju dan 54 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,33 yang artinya pernyataan “Saya berniat untuk terus menggunakan Flip.id daripada menghentikannya” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

2. Niat untuk terus menggunakan produk dibandingkan menggunakan produk lain (Y.2)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator berniat untuk terus menggunakan produk dibandingkan menggunakan produk lain adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel Y.2 (CI) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai keberlanjutan menggunakan dengan indikator niat untuk terus menggunakan produk dibandingkan produk lain oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah terdapat 8 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 95 responden menjawab setuju dan 41 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 1 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,13 yang artinya pernyataan “Saya berniat untuk terus menggunakan Flip.id

daripada aplikasi pembayaran lainnya” memiliki respons yang tinggi atau baik pada pengguna Flip.id di Bogor.

3. Niat meningkatkan penggunaan di masa depan (Y.3)

Uraian tanggapan responden mengenai indikator berniat meningkatkan penggunaan di masa depan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel deskripsi variabel Y.3 (CI) di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai niat keberlanjutan menggunakan dengan indikator berniat meningkatkan penggunaan di masa depan oleh pengguna aplikasi Flip.id hasilnya adalah tidak terdapat atau 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 79 responden menjawab setuju dan 67 responden menjawab sangat setuju. Dengan nilai minimal 2 dan nilai maksimal sejumlah 4, serta nilai rata-rata atau *mean* sejumlah 3,38 yang artinya pernyataan “Saya berniat untuk terus meningkatkan penggunaan Flip.id” memiliki respons yang sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkirakan apa yang akan diukur. Jadi uji validitas untuk mengukur telah sejauh mana instrumen tersebut dalam menjalankan fungsi (Sugiyono, 2013). Syarat atau kriteria dalam menentukan validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka, maka dinyatakan valid atau nilai signifikansi $>$ α (0,05).
2. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka, maka dinyatakan tidak valid atau nilai signifikansi $<$ α (0,05).

Mencari r tabel: Jumlah responden sebanyak 154, kemudian dapat dicari dengan rumus $df = N-2$, $df = 154-2 = 152$, maka diperoleh angka r tabel sebesar 0,1582

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Validitas
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	X1.1	0,699	0,1582	Valid
	X1.2	0,637	0,1582	Valid
	X1.3	0,609	0,1582	Valid
	X1.4	0,632	0,1582	Valid
	X1.5	0,692	0,1582	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji validitas berdasarkan Tabel 4.12 mendefinisikan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *perceived ease of use* (X1) memiliki r hitung $>$ 0,1582 maka data pada seluruh pernyataan variabel X1 dinyatakan valid. Maka dari itu data pada kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Validitas
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	X2.1	0,594	0,1582	Valid
	X2.2	0,672	0,1582	Valid
	X2.3	0,649	0,1582	Valid
	X2.4	0,624	0,1582	Valid
	X2.5	0,708	0,1582	Valid
	X2.6	0,637	0,1582	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji validitas berdasarkan Tabel 4.13 di atas mendefinisikan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *perceived usefulness* (X2) memiliki r hitung $> 0,1582$ maka data pada seluruh pernyataan variabel X2 dinyatakan valid. Maka dari itu data pada kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel *Satisfaction*

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Validitas
<i>Satisfaction</i> (Z)	Z.1	0,693	0,1582	Valid
	Z.2	0,639	0,1582	Valid
	Z.3	0,544	0,1582	Valid
	Z.4	0,611	0,1582	Valid
	Z.5	0,705	0,1582	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji validitas berdasarkan Tabel 4.14 mendefinisikan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *satisfaction* (Z) memiliki r hitung $> 0,1582$ maka data pada seluruh pernyataan variabel Z dinyatakan valid. Maka dari itu data pada kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel *Contiuance intention*

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Validitas
<i>Continuance Intention</i> (Y)	Y.1	0,762	0,1582	Valid
	Y.2	0,854	0,1582	Valid
	Y.3	0,780	0,1582	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji validitas berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *continuance intention* (Y) memiliki r hitung $> 0,1582$ maka data pada seluruh pernyataan variabel Y dinyatakan valid. Maka dari itu data pada kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai alat ukur yang mengukur konsistensi untuk gejala yang sama. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha nya lebih besar dari 0,60. Karena jika reliabilitasnya kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan kurang baik, sehingga nilai reliabilitas yang andal atau reliabel adalah lebih dari 0,6 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Reliabilitas
<i>Perceived ease of use</i>	0,664	0,6	Reliabel
<i>Perceived usefulness</i>	0,722	0,6	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,633	0,6	Reliabel
<i>Continuance intention</i>	0,716	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16, uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), *satisfaction* (Z) dan *continuance intention* (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai ketetapan yaitu: (0,663 ; 0,722 ; 0,633 dan 0,716) > 0,6. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik umumnya untuk mencari tahu apakah suatu data terjadi penyimpangan regresi atau tidak, hal ini dilakukan untuk menghasilkan persamaan linear terbaik serta tidak mengandung kesalahan.

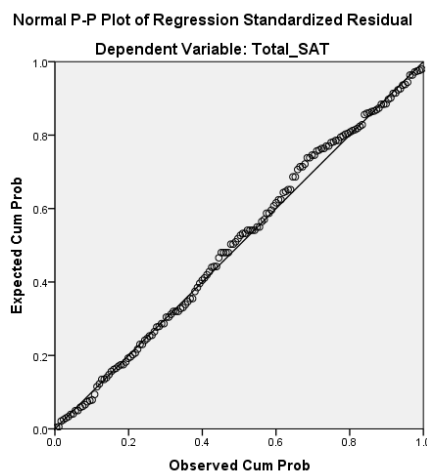
4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur suatu sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Biasanya uji normalitas dengan SPSS menggunakan alat ukur Kolmogorov-Smirnov. Cara interpretasi hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov adalah dengan melihat nilai alpha $\alpha > 0,05$ dapat dikatakan bahwa data penelitian tersebut terdistribusi normal. Selain itu dapat dilihat pula melalui hasil pengujian P-Plot dengan

interpretasi jika plot tertata mengikuti garis diagonal secara rapi maka data tersebut adalah normal (Ghozali, 2018).

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot Persamaan 1

Perceived Ease of Use & Perceived Usefulness terhadap Satisfaction



Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Hasil uji normalitas pada Gambar 4.1 dengan hasil P-Plot persamaan 1 dapat terlihat pola lingkaran yang secara teratur mengikuti garis diagonal, menandakan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

Perceived Ease of Use & Perceived Usefulness terhadap Satisfaction

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39865968
	Absolute	.058
Most Extreme Differences	Positive	.026
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.679

a. Test distribution is Normal.

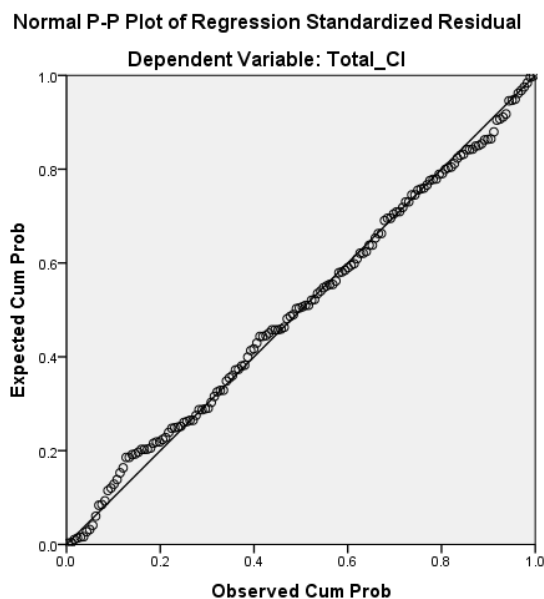
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel *One-KS-Sample* pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas persamaan 1 yaitu *perceived ease of use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2) terhadap *satisfaction* (Z) berdistribusi normal atau mengikuti sebaran normal karena nilai signifikan α hitung atau *asympt.Sig.(2.-tailed)* untuk seluruh variabel lebih besar dari α yaitu $(0,679) > 0,05$. Dengan demikian variabel-variabel tersebut secara keseluruhan dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P-Plot Persamaan 2

Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), dan Satisfaction (SAT) terhadap Continuance Intention (CI)



Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Hasil uji normalitas pada gambar 4.2 dengan P-Plot persamaan 2 dapat terlihat pola lingkaran yang secara teratur mengikuti garis diagonal, menandakan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2
Perceived Ease of Use (PEOU), *Perceived Usefulness (PU)*, dan *Satisfaction (SAT)*
 terhadap *Continuance Intention (CI)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08291125
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.742
Asymp. Sig. (2-tailed)		.640

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel One-KS-Sample pada Tabel 4.18, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas persamaan 1 yaitu *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan *satisfaction* (Z) terhadap *continuance intention* (Y) berdistribusi normal atau mengikuti sebaran normal karena nilai signifikan α hitung atau asymp.Sig.(2.-tailed) untuk seluruh variabel lebih besar dari α yaitu $(0,640) > 0,05$. Dengan demikian variabel-variabel tersebut secara keseluruhan dinyatakan berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah tinggi rendahnya korelasi yang mana terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Tujuannya yaitu supaya mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikolinearitas. Cara menganalisis fenomena korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat adalah dengan melihat nilai *tolerance*

jika $> 0,10$ (10%) dan nilai VIF (*variance-inflating factor*) < 10 maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Perceived Ease of Use & Perceived Usefulness terhadap Satisfaction

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived usefulness</i>	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel PEOU memiliki tolerance 0,998 atau lebih dari nilai ketetapan tolerance 0,1 dan VIF 1,002 atau kurang dari nilai ketetapan 10. Hal ini juga terjadi pada variabel PU yang memiliki tolerance 0,998 atau lebih dari nilai ketetapan tolerance 0,1 dan VIF 1,002 atau kurang dari nilai ketetapan 10. Artinya semua variabel yaitu PEOU dan PU bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), dan Satisfaction (SAT) terhadap Continuance Intention (CI)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	0,967	1,034	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived usefulness</i>	0,608	1,646	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Satisfaction</i>	0,592	1,688	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel PEOU memiliki tolerance 0,967 atau lebih dari nilai ketetapan tolerance 0,1 dan VIF 1,034 atau kurang dari nilai ketetapan 10. Hal ini juga terjadi pada variabel PU yang memiliki tolerance 0,608 atau lebih dari nilai ketetapan tolerance 0,1 dan VIF 1,646 atau kurang dari nilai ketetapan 10. Dan juga pada variabel SAT yang memiliki tolerance 0,592 atau lebih dari nilai ketetapan tolerance 0,1 dan VIF 1,688 atau kurang dari nilai ketetapan 10. Artinya semua variabel yaitu PEOU, PU, dan SAT bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi mengalami ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Dengan menggunakan alat statistik dapat dilakukan uji *Glesjer* dalam menguji ketidaksamaan *variance* pada model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan terjadi homoskedastisitas serta disimpulkan bahwa model regresi baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	0,995	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
<i>Perceived usefulness</i>	0,418	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas persamaan 1 *perceived ease of use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2) terhadap *satisfaction* (Z) adalah PEOU memiliki nilai sig. $0,995 > \alpha 0,05$ dan PU memiliki nilai sig. $0,418 > \alpha 0,05$. Artinya variabel PEOU dan PU tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

Tabel 4.22
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Perceived Ease of Use (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Satisfaction* (SAT) terhadap *Continuance Intention* (CI)

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	0,461	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
<i>Perceived usefulness</i>	0,384	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
<i>Satisfaction</i>	0,803	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas persamaan 2 *perceived ease of use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2), dan *satisfaction* (Z) terhadap *continuance intention* (CI) adalah PEOU memiliki nilai sig. $0,461 > \alpha 0,05$. PU memiliki nilai sig. $0,381 > \alpha 0,05$ dan SAT memiliki nilai sig. $0,803 > \alpha 0,05$. Artinya variabel PEOU, PU, dan SAT tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

4.6. Uji Ketepatan Model

4.6.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau *Goodness of Fit Test* yaitu cara untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu model penelitian, jika layak suatu model regresi maka dapat digunakan untuk memperkirakan populasi. Apabila nilai f hitung lebih tinggi daripada f tabel artinya ada pengaruh yang simultan antara variabel bebas kepada variabel terikat. Dengan nilai signifikansi yang digunakan sebesar α 0,05 jika probabilitasnya $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen dan begitupun sebaliknya (Ghozali, 2013). Cara mencari F tabel:

k: variabel independen

n: banyaknya data

F tabel = F (k ; n-k)

$$= (2 ; 154 - 2)$$

$$= (2 ; 152)$$

F tabel = 3,06

Tabel 4.23
Hasil Uji F Persamaan 1

Perceived Ease of Use (PEOU) & Perceived Usefulness (PU) terhadap Satisfaction (SAT)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.045	2	103.022	51.975	.000 ^b
	Residual	299.306	151	1.982		
	Total	505.351	153			

a. Dependent Variable: Total_SAT

b. Predictors: (Constant), Total_PU, Total_PEOU

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 hasil uji F persamaan 1 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 51,975 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung 51,975 lebih besar daripada F tabel 3,06 dan $\text{sig} < \alpha 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU) terhadap *satisfaction* (SAT). Sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi *satisfaction* atau kepuasan. Dengan kata lain secara bersama-sama atau simultan *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU) secara signifikan memengaruhi *satisfaction* (SAT) atau kepuasan pengguna pada aplikasi Flip.id oleh pengguna Flip.id di Bogor.

Tabel 4.24
Hasil Uji F Persamaan 2

Perceived Ease of Use (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Satisfaction* (SAT) terhadap *Continuance Intention* (CI)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.837	3	40.946	34.231	.000 ^b
	Residual	179.423	150	1.196		
	Total	302.260	153			

a. Dependent Variable: Total_CI

b. Predictors: (Constant), Total_SAT, Total_PEOU, Total_PU

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.24 hasil uji F persamaan 2 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 34,231 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung 34,231 lebih besar daripada F tabel 3,06 dan $\text{sig} 0,000 < \alpha 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived ease of use* (PEOU), *perceived usefulness* (PU), dan *satisfaction* (SAT) terhadap *continuance intention* (CI) secara

simultan. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan. Dengan kata lain secara bersama-sama atau simultan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* secara signifikan memengaruhi *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan pada aplikasi Flip.id oleh pengguna Flip.id di Bogor.

4.6.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dapat menjelaskan variasi dalam dalam variabel terikat, nilai koefisien berjumlah nol hingga satu. Artinya jika nilai R^2 mendekati 1 atau 100% pertanda bahwa variabel-variabel independen (bebas) menyerahkan hampir seluruh informasi untuk memprediksi variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018).

Tabel 4.25
Hasil Uji R^2 Persamaan 1

Perceived Ease of Use & Perceived Usefulness terhadap Satisfaction
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.400	1.408

a. Predictors: (Constant), Total_PU, Total_PEOU

b. Dependent Variable: Total_SAT

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.25 hasil uji koefisien determinasi persamaan 1 menunjukkan bahwa pada tabel Model Summary nilai R Square sebesar 0,408 atau 40,8% dan sisanya sebesar 0,592 atau 59,2%. Artinya variabel independen yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar 40,8% terhadap

variabel *satisfaction* atau kepuasan menggunakan, sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.26
Hasil Uji R² Persamaan 2

Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), dan Satisfaction (SAT) terhadap Continuance Intention (CI)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.395	1.094

a. Predictors: (Constant), Total_SAT, Total_PEOU, Total_PU

b. Dependent Variable: Total_CI

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.26 hasil uji koefisien determinasi persamaan 1 menunjukkan bahwa pada tabel Model Summary nilai R Square sebesar 0,406 atau 40,6% dan sisanya sebesar 0,594 atau 59,4%. Artinya variabel independen yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* dapat menyumbangkan pengaruh sebesar 40,6% terhadap variabel *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan, sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.7. Uji Regresi Linear Berganda

Model uji regresi linear berganda bertujuan untuk menjelaskan hubungan efektif antara beberapa variabel, regresi linear berganda terdiri dari satu variabel terikat (Y) dan lebih dari satu variabel bebas (X). *Ordinary Least Square Estimate* adalah metode estimasi angka kuadrat yang digunakan untuk penyelesaian model regresi berganda (Ghozali, 2018). Persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

Di bawah ini adalah tabel dari hasil mengolah data menggunakan perangkat lunak SPSS, maka menghasilkan sebagai berikut ini:

Tabel 4.27
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Perceived Ease of Use (PEOU) & Perceived Usefulness (PU) terhadap Satisfaction (SAT)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.960	1.487		2.664	.009
	Total_PEOU	.135	.048	.137	2.190	.030
	Total_PU	.515	.052	.617	9.847	.000

a. Dependent Variable: Total_SAT

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Menurut Tabel 4.27 dengan Coefficients yang selanjutnya dihasilkan persamaan regresi model 1 berikut ini:

$$\text{Model I : } Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 3,960 + 0,135X_1 + 0,515X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Continuance intention*)

Z = Variabel Intervening (*Satisfaction*)

A = Konstanta persamaan regresi

X1 = Variabel indepen (*Perceived ease of use*)

X2 = Variabel indepen (*Perceived usefulness*)

E = Error term atau residual

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda persamaan 1 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai constant adalah sebesar 3,960 artinya jika nilai variabel independen (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) sama dengan 0 atau tidak ada maka nilai dari *satisfaction* atau kepuasan adalah sebesar 3,960 maksudnya apabila nilai konstanta positif maka menunjukkan adanya pengaruh positif variabel independen yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel *satisfaction* akan naik atau terpenuhi. Sedangkan nilai koefisien *perceived ease of use* sebesar 0,135, artinya saat variabel *perceived ease of use* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel *satisfaction* atau kepuasan sebesar 0,135 satuan. Hal ini membuktikan bahwa variabel *perceived ease of use* atau persepsi kebermanfaatan dari aplikasi pengiriman uang Flip.id memberikan peran yang positif terhadap kepuasan pengguna, maka dari itu jika fitur yang mudah dioperasikan, sistem aplikasi yang ringan, dan kecekatan aplikasi dalam melakukan transfer pengguna yang semakin baik maka akan meningkatkan *satisfaction* atau kepuasan bagi pengguna Flip.id khususnya di kawasan Bogor.
2. Nilai Beta pada variabel *perceived usefulness* sebesar 0,515 yang berarti jika variabel *perceived usefulness* meningkat 1 satuan atau 1% maka akan meningkatkan variabel *satisfaction* atau kepuasan sebesar 0,515 atau 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan pada pengguna aplikasi Flip.id memberi peran yang positif terhadap *satisfaction*

atau kepuasan pengguna. Maka jika produk yang ditawarkan memiliki kegunaan yang baik seperti banyak fitur untuk transaksi, waktu transfer yang singkat, dan kode unik yang dapat digunakan kembali akan meningkatkan kepuasan pengguna. Dilihat dari nilai beta pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki kontribusi lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain yang diuji.

3. Dari persamaan 1 di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki kontribusi pengaruh secara positif terhadap *satisfaction* atau kepuasan pengguna. Yang mana apabila *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terjadi peningkatan maka akan timbul peningkatan terhadap *satisfaction* atau kepuasan pengguna pada aplikasi Flip.id di Bogor.

Tabel 4.28

Hasil Uji Linear Berganda Persamaan 2

Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), dan Satisfaction (SAT) terhadap Continuance Intention (CI)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.069	1.182		-.905	.367
Total_PEOU	.123	.061	.163	2.544	.012
Total_PU	.251	.052	.389	4.820	.000
Total_SAT	.212	.063	.724	3.353	.001

a. Dependent Variable: Total_CI

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Menurut Tabel 4.28 Coefficients yang selanjutnya dihasilkan persamaan regresi model 2 sebagai berikut:

$$\text{Model II : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = -1,069 + 0,123X_1 + 0,251X_2 + 0,212Z$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Continuance intention*)

Z = Variabel Intervening (*Satisfaction*)

A = Konstanta persamaan regresi

X1 = Variabel indepen (*Perceived ease of use*)

X2 = Variabel indepen (*Perceived usefulness*)

E = Error term/residual

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda persamaan 2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai constant adalah sebesar -1,069 artinya jika nilai variabel independen (*perceived ease of use, perceived usefulness, dan satisfaction*) sama dengan 0 atau tidak ada maka nilai dari *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan adalah sebesar -1,069, artinya niat keberlanjutan mengalami penurunan. Sedangkan nilai koefisien *perceived ease of use* sebesar 0,123, artinya saat variabel *perceived ease of use* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel *continuance intention* atau keberlanjutan menggunakan sebesar 0,123 satuan. Hal ini membuktikan bahwa variabel *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan dari aplikasi pengiriman uang Flip.id memberikan peran yang positif

terhadap kepuasan pengguna, maka dari itu jika fitur yang mudah dioperasikan, sistem aplikasi yang ringan, dan kecekatan aplikasi dalam melakukan transfer pengguna yang semakin baik maka akan meningkatkan *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan bagi pengguna Flip.id.

2. Nilai Beta pada variabel *perceived usefulness* sebesar 0,251 yang berarti jika variabel *perceived usefulness* meningkat 1 satuan atau 1% maka akan meningkatkan variabel *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan sebesar 0,251 atau 25,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan pada pengguna aplikasi Flip.id memberi peran yang positif terhadap *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan. Maka jika produk yang ditawarkan memiliki kegunaan yang baik seperti banyak fitur untuk transaksi, waktu transfer yang singkat, dan kode unik yang dapat digunakan kembali akan meningkatkan *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan bagi pengguna aplikasi pengiriman uang Flip.id.
3. Nilai Beta pada variabel *satisfaction* sebesar 0,212 yang berarti jika variabel *satisfaction* meningkat 1 satuan atau 1% maka akan meningkatkan variabel *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan sebesar 0,212 atau 21,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* atau kepuasan pada pengguna aplikasi Flip.id memberi peran yang positif terhadap *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan. Oleh sebab itu Flip.id perlu meningkatkan kepuasan pengguna dengan mendengarkan keluhan para pengguna

guna meningkatkan niat keberlanjutan menggunakan bagi para pengguna Flip.id di Bogor.

4. Berdasarkan persamaan 2 di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* memiliki kontribusi pengaruh secara positif terhadap *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan. Yang mana apabila bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kebermanfaatan, dan kepuasan meningkat maka akan menimbulkan dan meningkatkan *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan pengguna pada aplikasi Flip.id di Bogor.

4.8. Uji t (Uji Signifikansi)

Uji t dilakukan untuk mencari tahu pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap sebuah variabel terikat. Apabila $\text{sig. } t < 0,05$ serta nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel, artinya hipotesis alternatif dengan pernyataan bahwa variabel bebas secara signifikan mampu memengaruhi variabel terikatnya. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_a$ diterima, H_0 ditolak (Ghozali, 2018). Cara mencari t tabel:

$\alpha : 0,05$

k : variabel independen

t tabel = $t (\alpha/2 ; n-k-1)$

= $t (0,025 ; 154-2-1)$

= $t (0,025 ; 151)$

= 1,97580

Tabel 4.29
Hasil Uji t Persamaan 1

Perceived Ease of Use (PEOU) & Perceived Usefulness (PU) terhadap Satisfaction (SAT)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.960	1.487		2.664	.009
1 Total_PEOU	.135	.048	.137	2.190	.030
Total_PU	.515	.052	.617	9.847	.000

a. Dependent Variable: Total_SAT

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.29 persamaan 1 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi kedua variabel di atas yaitu variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka jika diuraikan penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi *perceived ease of use* adalah $0,030 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,190 > 1,97580$ (t tabel). Nilai t tabel dapat diperoleh dengan perhitungan $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 154-2-1) = t(0,025 ; 151) = 1,97580$ yang mana t hitung $2,190 > t_{tabel} 1,975$. Maka hipotesis 1 (H1) diterima, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* (Z). Berarti semakin mudah aplikasi Flip.id digunakan, maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan atau *satisfaction* pengguna Flip.id di Bogor.

2. Nilai signifikansi *perceived usefulness* adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $9,847 > 1,97580$ (t tabel). Maka hipotesis 2 (H_2) diterima, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* (Z). Berarti semakin fitur bermanfaat pada aplikasi Flip.id maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan atau *satisfaction* pengguna Flip.id di Bogor.

Tabel 4.30
Hasil Uji t Persamaan 2

Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), dan Satisfaction (SAT) terhadap Continuance Intention (CI)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.069	1.182		-.905	.367
1 Total_PEOU	.123	.061	.163	2.544	.012
Total_PU	.251	.052	.389	4.820	.000
Total_SAT	.212	.063	.724	3.353	.001

a. Dependent Variable: Total_CI

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.30 persamaan 2 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi kedua variabel di atas yaitu variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka jika diuraikan penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi *perceived ease of use* adalah $0,012 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,544 > 1,97580$ (t tabel). Nilai t tabel dapat diperoleh dengan perhitungan t tabel = t ($\alpha/2$; $n-k-1$) = t (0,025 ; 154-2-1) = t (0,025 ; 151) = 1,97580 yang mana t hitung $2,544 > t$ tabel 1,975 . Maka hipotesis 3 (H3) diterima, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (Y). Berarti semakin mudah aplikasi Flip.id digunakan, maka akan semakin meningkatkan pula *continuance intention* atau niat keberlanjutan pengguna Flip.id di Bogor.
2. Nilai signifikansi *perceived usefulness* adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,820 > 1,97580$ (t tabel). Maka hipotesis 4 (H4) diterima, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (Y). Berarti semakin fitur bermanfaat pada aplikasi Flip.id maka akan semakin meningkatkan pula *continuance intention* atau niat keberlanjutan pengguna Flip.id di Bogor.
3. Nilai signifikansi *perceived usefulness* adalah $0,001 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,353 > 1,97580$ (t tabel). Maka hipotesis 5 (H5) diterima, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (Y). Berarti semakin fitur bermanfaat pada aplikasi Flip.id maka akan semakin meningkatkan pula *continuance intention* atau niat keberlanjutan pengguna Flip.id di Bogor.

4.9. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah pengembangan dari analisis regresi yang tidak hanya menguji kelinearan tetapi juga menunjukkan hubungan serta besar pengaruhnya di antara variabel kausalnya (Trihendradi, 2018).

Tabel 4.31
Model Summary Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.400	1.408

a. Predictors: (Constant), Total_PU, Total_PEOU

Tabel 4.32
Hasil Uji Jalur Persamaan 1

Perceived Ease of Use & Perceived Usefulness terhadap Satisfaction
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.960	1.487		2.664	.009	
	Total_PEOU	.135	.048	.137	2.190	.030	.998 1.002
	Total_PU	.515	.052	.617	9.847	.000	.998 1.002

a. Dependent Variable: Total_SAT

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Dari tabel Coefficients di atas memiliki persamaan regresi di bawah ini:

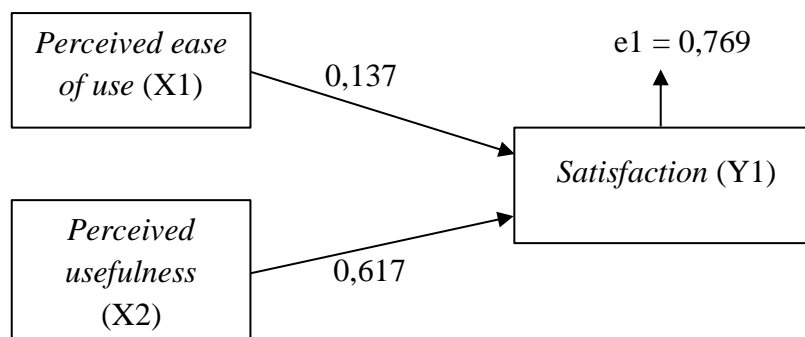
Model I :

$$Z = a + b1X1 + b2X2 + e1$$

$$Z = 3,960 + 0,135X1 + 0,515X2 + e1$$

1. Berdasarkan tabel Coefficients di atas menghasilkan nilai signifikansi variabel *perceived ease of use* sebesar $0,030 < \alpha 0,05$, Begitu pun dengan variabel *perceived usefulness* yang memiliki nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$. dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* atau kepuasan pengguna.
2. Nilai $e1$ pada persamaan regresi 1 dihitung dengan rumus sebagai berikut : $e1 = \sqrt{1 - R Square} = \sqrt{1 - 0,408} = 0,769$. Selanjutnya nilai $e1$ 0,769 dimasukkan ke dalam model persamaan regresi 1 sehingga menjadi $Z = 3,960 + 0,135X1 + 0,515X2 + 0,769$. Berarti jika variabel *perceived ease of use* (X1) meningkat 1 satuan maka *satisfaction* atau kepuasan akan meningkat sebesar 0,135 dengan error 0,769. Sedangkan variabel *perceived usefulness* (X2), saat mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *satisfaction* sebesar 0,515 dengan error 0,769.
3. Nilai Standardized Coefficients Beta PEOU (X1) 0,137 dan Standardized Coefficients Beta PU (X2) 0,617. Dihasilkan diagram jalur struktur 1 sebagai berikut:

Gambar 4.3
Jalur Struktur Persamaan 1



Berikut ini adalah uraian hasil uji jalur persamaan 2:

Tabel 4.33
Hasil Uji R² Persamaan 2

Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), dan Satisfaction (SAT) terhadap Continuance Intention (CI)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.395	1.094

a. Predictors: (Constant), Total_SAT, Total_PEOU, Total_PU

b. Dependent Variable: Total_CI

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

Tabel 4.34
Hasil Uji Jalur Persamaan 2

Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), dan Satisfaction (SAT) terhadap Continuance Intention (CI)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.069	1.182				
	Total_PEOU	.123	.061	.163	2.544	.012	.967
	Total_PU	.251	.052	.389	4.820	.000	.608
	Total_SAT	.212	.063	.724	3.353	.001	.592

a. Dependent Variable: Total_CI

Sumber: Hasil data primer diolah, 2023

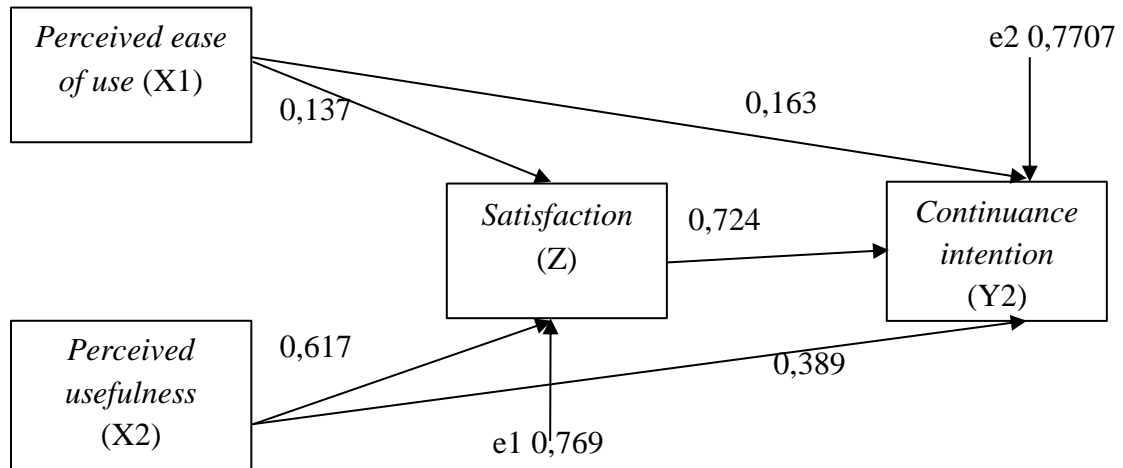
Berikut persamaan regresi jalur 2:

$$\text{Model II : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e_2$$

$$Y = -1,069 + 0,123X_1 + 0,251X_2 + 0,212Z + e_2$$

1. Berdasarkan tabel Coefficients di atas menghasilkan nilai signifikansi variabel *perceived ease of use* sebesar $0,012 < \alpha 0,05$, variabel *perceived usefulness* yang memiliki nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$, dan variabel *satisfaction* memiliki nilai sig $0,001 < \alpha 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* atau niat keberlanjutan menggunakan.
2. Nilai e_2 pada persamaan regresi 2 dihitung dengan rumus sebagai berikut : $e_2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}} = \sqrt{1 - 0,406} = 0,7707$. Selanjutnya nilai $e_2 = 0,7707$ dimasukkan ke dalam model persamaan regresi 2 sehingga menjadi $Y = -1,069 + 0,123X_1 + 0,251X_2 + 0,212Z + 0,7707$. Berarti jika variabel *perceived ease of use* (X_1) meningkat 1 satuan maka variabel *continuance intention* akan meningkat sebesar 0,123 dengan error 0,7707. Sedangkan variabel *perceived usefulness* (X_2) saat mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *continuance intention* sebesar 0,251 dengan error 0,7077. Begitu juga dengan variabel *satisfaction* jika meningkat 1 satuan, maka akan meningkat juga *continuance intention* sebesar 0,212 dengan error sebesar 0,7707
3. Nilai Standardized Coefficients Beta PEOU (X_1) 0,163, Standardized Coefficients Beta PU (X_2) 0,389, dan Standardized Coefficients Beta SAT (Z) 0,724. Dihasilkan diagram jalur struktur persamaan 2 sebagai berikut:

Gambar 4.4
Jalur Struktur Persamaan 2



Tabel 4.35
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Variabel	Terhadap Z	Terhadap Y (Langsung)	Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1	0,137	0,163	0,09918	0,2621
X2	0,617	0,389	0,446708	0,835
Z	-	0,724	-	-
e1	0,769			
e2	0,7707			

a. Pengaruh Secara Langsung

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai pengaruh *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* = 0,137
2. Nilai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* = 0,617

3. Nilai pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuance intention* = 0,163

4. Nilai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* = 0,389

5. Nilai pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention* = 0,724

a. Pengaruh Secara Tidak Langsung

Berdasarkan Tabel di atas dapat ditentukan koefisien pengaruh tidak langsung dari *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) terhadap *continuance intention* (Y) melalui *satisfaction* (Z), diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* merupakan perkalian dari beta X1 terhadap Z dengan Beta Z terhadap Y: $0,137 \times 0,724 = 0,09918$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung $0,09918 < 0,163$ sehingga dinyatakan variabel *perceived ease of use* melalui mediasi variabel *satisfaction* terhadap variabel *continuance intention* memiliki pengaruh langsung lebih kuat daripada tidak langsung. Dengan kata lain pengaruh sebenarnya adalah pengaruh langsung.
2. Pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* merupakan perkalian dari beta X2 terhadap Z dengan Beta Z terhadap Y: $0,617 \times 0,724 = 0,446708$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung $0,446708 > 0,389$ pengaruh langsung sehingga dinyatakan variabel *perceived usefulness* dimediasi oleh variabel *satisfaction* terhadap variabel *continuance intention* memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih kuat daripada pengaruh langsung yang. Dengan kata lain pengaruh sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung langsung.

4.10. Uji Sobel

Uji Sobel adalah uji statistik sederhana yang diusulkan oleh Sobel (1982) uji Sobel digunakan untuk menguji hipotesis dimana hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) dimediasi/dipengaruhi oleh variabel ketiga (Z); yaitu, X dan Y memiliki hubungan tidak langsung. Dengan kata lain, uji Sobel menguji apakah dimasukkannya mediator (M) dalam analisis regresi sangat mengurangi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Cara melakukan uji Sobel (Bader & Jones, 2021):

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung dengan menggunakan rumus uji Sobel :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}$$

S_{ab} = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = Jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel terikat (Y)

s_a = Standar error koefisien a

s_b = Standar error koefisien b

Uji Sobel 1 untuk mencari pengaruh *perceived ease of use* (X1) terhadap *continuance intention* (Y) melalui mediasi *satisfaction* (Z).

$$a = 0,135 ; b = 0,212 ; s_a = 0,048 ; s_b = 0,063$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,212^2 \cdot 0,048^2 + 0,135^2 \cdot 0,063^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00010355 + 0,00007233}$$

$$S_{ab} = 0,0132619$$

$$a \times b = 0,135 \times 0,212 = 0,02862$$

$$t \text{ hitung} = \frac{axb}{Sab} = \frac{0,02862}{0,0132619} = 2,158061$$

$$t \text{ tabel} = 1,975$$

Berdasarkan hasil nilai t hitung pada uji sobel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,158061 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,975 sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* signifikan memediasi pengaruh antara variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap *continuance intention* (Y).

Uji Sobel 1 untuk mencari pengaruh *perceived usefulness* (X2) terhadap *continuance intention* (Y) melalui mediasi *satisfaction* (Z).

$$a = 0,515 ; b = 0,212 ; sa = 0,052; sb = 0,063$$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,212^2 \cdot 0,052^2 + 0,515^2 \cdot 0,063^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0001215 + 0,0010526}$$

$$Sab = 0,034265$$

$$t \text{ hitung} = \frac{axb}{Sab} = \frac{0,10918}{0,034265} = 3,18634$$

$$t \text{ tabel} = 1,975$$

Berdasarkan hasil nilai t hitung pada uji sobel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,18634 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,975 sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* signifikan memediasi pengaruh antara variabel *perceived ease of use* (X2) terhadap *continuance intention* (Y).

4.11. Analisis dan Pembahasan

4.11.1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*

Hasil dari analisis yang telah dilaksanakan membuktikan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan uraian t hitung $2,190 > t$ tabel $1,975$ dan nilai signifikansi $0,030 < \alpha 0,05$ serta nilai koefisien beta $0,135$. Nilai ini menjelaskan adanya ketentuan jika diterimanya sebuah dugaan, maka dari ini *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dengan kata lain H_1 diterima.

Hal ini berkesinambungan dengan teori Davis yang memperkenalkan tentang TAM (*Theory Accpetance Model*) yang mana menurut Davis (1989) TAM memperlakukan *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) sebagai dua konstruksi fundamental dan berbeda. *Perceived usefulness* (PU) diartikan saat meningkatnya kinerja dalam konteks organisasi, maka ada kemungkinan atau probabilitas yang subjektif pada calon pengguna saat menggunakan suatu sistem aplikasi tertentu. Sedangkan *perceived ease of use* (PEOU) ditujukan kepada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target yang tidak memerlukan banyak usaha (*effortless*).

Variabel *perceived ease of use* memiliki beberapa indikator yaitu sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*) *mean* sejumlah $3,52$, indikator tidak memerlukan banyak usaha (*effortless*) *mean* sejumlah $3,52$, indikator mudah digunakan (*easy to use*) *mean* $3,49$, indikator mudah dipelajari (*easy to learn*) *mean* $3,45$, indikator fleksibel untuk berinteraksi (*flexible to interect*) *mean* $3,36$. Semua indikator memiliki respons sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor. Sedangkan jika

dilihat dari tabel koefisien beta peran *perceived ease of use* kepada *satisfaction* sebesar 13,5%, nilai ini lebih kecil daripada *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif meskipun nilainya kecil juga signifikan yang didefinisikan sebagai bermakna atau berarti terhadap *satisfaction*. Jadi sistem yang mudah dan jelas, fitur yang tidak ribet, aplikasi mudah dipelajari, fitur yang mudah digunakan pada aplikasi Flip.id dapat memengaruhi kepuasan pada pengguna Flip.id. Jika aplikasi terlalu sulit untuk digunakan maka kemungkinan besar akan memunculkan kekecewaan pada pengguna aplikasi Flip.id

Hasil penelitian ini juga sejalan penelitian yang dilakukan oleh Meyrilliana, Samsir, dan Kasman (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Karena semakin mudah aplikasi pengiriman dioperasikan, akan meningkat pula kepuasan penggunanya.

4.11.2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*

Hasil dari analisis yang telah dilaksanakan membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan uraian t hitung sebesar $9,847 > 1,97580$ (t tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ serta nilai koefisien beta 0,515. Nilai ini menjelaskan adanya ketentuan jika diterimanya sebuah dugaan, maka dari ini *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dengan kata lain H2 diterima.

Sama halnya dengan *perceived ease of use*, menurut Davis (1989) TAM memperlakukan *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) sebagai dua konstruksi fundamental dan berbeda. Persepsi kebermanfaatan diartikan jika saat ada

peningkatan kinerja dalam konteks organisasi, maka terdapat kemungkinan atau probabilitas yang subjektif pada calon pengguna saat menggunakan suatu sistem aplikasi tertentu.

Perceived usefulness memiliki beberapa indikator yaitu indikator mempercepat pekerjaan (*speed up works*) *mean* sejumlah 3,49, indikator efektivitas (*effectiveness*) *mean* sejumlah 3,51, indikator meningkatkan produktivitas (*increase productivity*) *mean* sejumlah 3,43, indikator membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*) = *mean* sejumlah 3,48, indikator bermanfaat (*useful*) *mean* sejumlah 3,35 dan indikator meningkatkan prestasi kinerja (*improve job performance*) *mean* sejumlah 3,38. Artinya semua indikator merespons sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor. Sedangkan jika dilihat dari tabel koefisien beta peran *perceived usefulness* kepada *satisfaction* sebesar 51,5%, nilai ini paling besar daripada variabel lainnya.

Disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dengan nilai terbesar daripada variabel lainnya serta signifikan yang didefinisikan sebagai bermakna atau berarti terhadap *satisfaction*. Jadi kemampuan transfer uang dengan cepat, kemampuan melakukan pengiriman uang tanpa biaya admin, fitur yang dapat digunakan di mana pun dan kapan pun, informasi yang bermanfaat bagi pengguna, kemampuan mengirim uang ke banyak bank dalam sekali transaksi dapat memengaruhi kepuasan pada pengguna Flip.id. Jika aplikasi terlalu lama melakukan pengiriman uang maka kemungkinan besar akan memunculkan kekecewaan pada pengguna aplikasi Flip.id.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, Amrin, dan Helmi (2022) menunjukkan hasil bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* di Kota Medan. Sebab keberagaman fitur yang ditawarkan oleh aplikasi pengiriman uang akan sangat bermanfaat pengguna yang dapat digunakan di mana saja dan kapan saja, mempermudah serta mempercepat pekerjaan, dan fleksibel mengirim uang ke rekening atau dompet digital manapun. Hal-hal tersebutlah yang dapat meningkatkan kepuasan atau *satisfaction* para pengguna aplikasi.

4.11.3. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuance intention*

Hasil dari analisis yang telah dilaksanakan membuktikan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (CI). Dengan uraian t hitung $2,544 > t$ tabel $1,975$ dan nilai signifikansi $0,012 < \alpha$ $0,05$ serta nilai koefisien beta $0,123$. Nilai ini menjelaskan bahwa adanya ketentuan jika diterimanya sebuah dugaan, maka dari ini *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dengan kata lain H3 diterima.

Kemudahan penggunaan adalah perasaan bagaimana seseorang dalam menggunakan suatu produk ataupun sistem merasa terbebas dari kesulitan dan usaha yang besar. Seseorang percaya dengan suatu teknologi atau aplikasi dapat memudahkan kinerjanya tanpa harus melakukan banyak upaya dan kesulitan yang dihadapi. Jika dilihat dari tabel koefisien beta peran *perceived ease of use* kepada *continuance intention* sebesar $12,3\%$, nilai ini paling kecil daripada variabel bebas lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif meskipun nilainya kecil juga signifikan yang didefinisikan sebagai bermakna atau berarti terhadap *continuance intention*. Jadi sistem yang mudah dan jelas, fitur yang tidak ribet,

aplikasi mudah dipelajari, fitur yang mudah digunakan pada aplikasi Flip.id dapat memengaruhi niat penggunaan selanjutnya pada pengguna Flip.id. Jika aplikasi terlalu sulit untuk digunakan maka kemungkinan besar akan mengurangi niat untuk menggunakan kembali untuk para pengguna aplikasi Flip.id

Hasil penelitian lain yang searah dengan penelitian ini dilakukan oleh Hermawan, Vania, dan Eristia (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap variabel keinginan menggunakan kembali (*continuance usage intention*). Hal ini disebabkan saat pengguna akan berniat kembali menggunakan suatu aplikasi pengiriman uang apabila telah merasakan kemudahan fitur yang dioperasikan serta tidak menyulitkan saat pengguna dalam keadaan tergesa.

4.11.4. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*

Hasil dari analisis yang telah dilaksanakan membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Dengan uraian t hitung $4,820 > t$ tabel $1,975$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ serta nilai koefisien beta $0,251$ Nilai ini menjelaskan adanya ketentuan jika diterimanya sebuah dugaan, maka dari ini *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dengan kata lain H4 diterima.

Dimensi-dimensi *continuance intention* meliputi: *possibility of reuse, times of reuse, recommended action*. Niat keberlanjutan menggunakan memiliki beberapa indikator yaitu indikator berniat untuk terus menggunakan dengan nilai *mean* sejumlah $3,33$, indikator berniat untuk terus menggunakan dibandingkan menggunakan produk lain dengan nilai *mean* sejumlah $3,13$ yang berarti memiliki respons baik atau tinggi pada

pengguna Flip.id di Bogor, indikator berniat meningkatkan penggunaan di masa depan dengan nilai *mean* sejumlah 3,38 yang berarti memiliki respons sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor. Keputusan kontinuitas pengguna serupa dengan keputusan pembelian sebab keputusan tersebut akan mengikuti keputusan awal (penerima atau pembeli) sehingga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan awal produk yang dapat berpotensi menyebabkan pengembalian dari keputusan awal (Bhattacharjee, 2001).

Jika dilihat dari tabel koefisien beta peran *perceived usefulness* kepada *continuance intention* sebesar 25,1%, nilai ini paling besar daripada variabel bebas lainnya terhadap *continuance intention*. Dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif juga signifikan yang didefinisikan sebagai bermakna atau berarti terhadap *continuance intention*. Jadi kemampuan transfer uang dengan cepat, kemampuan melakukan pengiriman uang tanpa biaya admin, fitur yang dapat digunakan di mana pun dan kapan pun, informasi yang bermanfaat bagi pengguna, kemampuan mengirim uang ke banyak bank dalam sekali transaksi dapat memengaruhi niat kelanjutan menggunakan pada pengguna Flip.id. Jika aplikasi terlalu lama melakukan pengiriman uang maka kemungkinan besar akan membuat para pengguna Flip.id mengurungkan niatnya untuk menggunakan Flip.id

Hasil penelitian lain dilakukan oleh Mutiara, Amrin, dan Helmi adalah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* para pengguna *e-wallet* di Kota Medan (2022). Jika pengguna menganggap layanan *e-wallet* akan bermanfaat dan meningkatkan interaksi mereka, maka mereka akan cenderung terus menggunakan layanan tersebut (Damanik et al., 2022).

4.11.5. Pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention*

Hasil dari analisis yang telah dilaksanakan membuktikan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Dengan uraian t hitung $3,353 > t$ tabel $1,975$ dan nilai signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$ serta nilai koefisien beta $0,212$ Nilai ini menjelaskan adanya ketentuan jika diterimanya sebuah dugaan, maka dari ini *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dengan kata lain H5 diterima.

Kepuasan memiliki beberapa indikator yaitu indikator *expectations mean* sejumlah $3,47$, indikator *perceived delivery product or service mean* sejumlah $3,44$, indikator *confirmation or disconfirmation mean* sejumlah $3,45$, indikator *wants to reuse* dengan nilai *mean* sejumlah $3,32$ yang berarti memiliki respons sangat baik atau sangat tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor. Sedangkan indikator *complaining* dengan nilai *mean* sejumlah $3,25$ yang berarti memiliki respons baik atau tinggi pada pengguna Flip.id di Bogor. *Continuance intention* sebenarnya merupakan manifestasi dari kepuasan atau loyalitas pelanggan. Secara umum, lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru. ECT (*Expectation Confirmation Theory*) mengeksplorasi kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari konsumsi produk atau jasa dan bagaimana kepuasan dapat memengaruhi perilaku pembelian atau pemakaian ulang (Chen et al., 2012).

Penggunaan selanjutnya mengungkapkan tingkat kinerja aktual yang dibandingkan dengan tingkat ekspektasi menggunakan heuristik yang lebih baik dari, lebih buruk dari. Kegembiraan diskonfirmasi positif meningkatkan penilaian kepuasan, sementara kekecewaan terhadap diskonfirmasi negatif mengurangi itu. Konfirmasi hanya

mempertahankan tingkat adaptasi. Dukungan untuk paradigma ini konsisten (Oliver & DeSarbo, 1988).

Jika dilihat dari tabel koefisien beta peran *satisfaction* kepada *continuance intention* sebesar 21,2%. Dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif juga signifikan yang didefinisikan sebagai bermakna atau berarti terhadap *continuance intention*. Jadi kemampuan mengikuti keinginan pengguna, perasaan nyaman saat menggunakan aplikasi, mampu memebuhi kebutuhan transaksi pengguna, *customer service* yang mampu menyelesaikan masalah pengguna maka dapat memengaruhi niat kelanjutan untuk terus menggunakan pada pengguna Flip.id. Jika tidak memenuhi rasa puas pengguna maka kemungkinan besar akan membuat para pengguna Flip.id mengurungkan niatnya untuk menggunakan Flip.id

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri dan Sarah menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap minat ulang menggunakan. Hal ini berarti pelanggan yang menggunakan aplikasi pengiriman uang merasa puas serta akan kembali menggunakan aplikasi pengiriman uang.

4.11.6. Pengaruh *satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi *perceived ease of use* terhadap *continuance intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada analisis jalur dan uji sobel dihasilkan bahwa variabel *satisfaction* mampu memediasi variabel *perceived ease of use* terhadap *continuance intention*, hasil perhitungan pengaruh tidak langsung sebagai berikut: perkalian dari beta X1 terhadap Z dengan Beta Z terhadap Y: $0,137 \times 0,724 = 0,09918$ dengan pengaruh langsung sebesar 0,163 dan pengaruh total sebesar 0,2621. Dengan hasil

pengujian sobel t hitung $2,158061 > t$ tabel $1,975$. Artinya variabel *satisfaction* terbukti sebagai variabel intervening mampu menjadi mediator antara variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap *continuance intention* (Y) berarti terjadi pengaruh mediasi dengan kata lain H6 diterima.

Pengguna akan berniat untuk terus menggunakan, berniat terus menggunakan dibandingkan produk lain hingga berniat meningkatkan penggunaan Flip.id di masa depan untuk pemakaian selanjutnya apabila telah merasakan sistem yang mudah dan jelas, fitur yang tidak ribet, aplikasi mudah dipelajari cara penggunaannya, serta fitur yang mudah dioperasikan pada aplikasi Flip.id, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *satisfaction* atau kepuasan pengguna yang baik atau positif terhadap penggunaan Flip.id pada pemakaian sebelumnya.

Pengaruh langsung dari variabel *perceived ease of use* terhadap niat keberlanjutan (*continuance intention*) melalui kepuasan (*satisfaction*) lebih kuat daripada pengaruh tidak langsungnya karena dapat memberikan dorongan langsung kepada pengguna tanpa melibatkan perantara variabel kepuasan atau *satisfaction*. Ketika pengguna Flip.id merasa bahwa melakukan transaksi menggunakan Flip.id mudah dilakukan, cara pengoperasian yang mudah dipelajari hingga pusat bantuan yang dapat memecahkan masalah pengguna dengan baik. Maka pengguna cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melanjutkan menggunakan Flip.id secara konsisten. Meskipun tanpa perantara kepuasan dari hasil atau manfaat yang diperoleh pengguna Flip.id dari penggunaan aplikasi Flip.id.

Menurut Widjana (2013) persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan individu atas penggunaan suatu sistem teknologi informasi tidak memerlukan *effort* atau

upaya yang besar. Sehingga dapat meningkatkan perasaan puas pada pengguna teknologi. Sedangkan niat berkelanjutan ditentukan terutama oleh kepuasan dengan digunakan sebelumnya pengalaman negatif dan ketidakpuasan yang dihasilkan dari akses yang lambat atau garis yang terlibat, garis bantuan yang buruk, dan masalah teknis lainnya sebagai alasan utama pengguna sistem informasi untuk penghentian layanan.

Kepuasan adalah pengaruh, ditangkap sebagai perasaan positif (puas), acuh tak acuh, atau negatif (tidak puas). Pengaruh (sebagai sikap) telah diteorikan dan divalidasi dalam studi Tambased sebagai prediktor penting niat tentang penggunaan sistem layanan (Bhattacharjee, 2001). Hal tersebut sesuai dengan item pernyataan “Saya merasa puas bertransaksi dengan Flip.id sesuai keinginan saya.” dan pernyataan “Menurut saya aplikasi Flip.id sederhana dan mudah dimengerti.” Dengan rata-rata responden menjawab setuju (S) dan sangat setuju (SS).

Searah dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Charisma dan Suprapti juga menyatakan semakin mudah untuk menggunakan aplikasi *e-money*, maka akan meningkatkan rasa kepuasan pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut. Apabila kepuasan dirasakan oleh pengguna aplikasi *e-money*, maka akan menambah keyakinan pemakaian ulang penggunaan aplikasi tersebut (Charisma & Suprapti, 2020).

4.11.7. Pengaruh *satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada analisis jalur dan uji sobel dihasilkan bahwa variabel *satisfaction* mampu memediasi variabel *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*, dibuktikan dengan hasil perhitungan sebagai berikut: perkalian

dari beta X2 terhadap Z dengan Beta Z terhadap Y: $0,617 \times 0,724 = 0,446708$. Dengan hasil pengujian sobel t hitung $3,18634 > t$ tabel $1,975$ dengan kata lain H7 diterima atau terdapat pengaruh mediasi antara *perceived usefulness* dengan *satisfaction* terhadap *continuance intention*. Terdapat pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung $0,446708 > 0,389$. Maksudnya adalah dalam suatu situasi atau hubungan, dampak dari faktor-faktor yang tidak langsung terlibat dapat memiliki efek yang lebih signifikan atau lebih berpengaruh daripada faktor-faktor langsung yang terlibat.

Pengaruh tidak langsung dari variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat keberlanjutan menggunakan (*continuance intention*) melalui kepuasan (*satisfaction*) lebih kuat dalam memengaruhi karena persepsi kegunaan pada pengguna Flip.id yang tinggi dapat menciptakan motivasi juga keyakinan atas kepuasan yang dirasakan pengguna untuk terus melanjutkan penggunaan Flip.id.

Pengguna akan tetap memiliki niat menggunakan, berniat terus menggunakan dibandingkan produk lain hingga berniat meningkatkan penggunaan Flip.id di masa depan jika telah merasakan kebermanfaatan atas fitur yang ditawarkan Flip.id seperti mudah digunakan, mempercepat pekerjaan pengguna, meningkatkan efektivitas dan produktivitas pengguna, hingga mempersingkat waktu saat melakukan transfer ke mana pun dan kapan pun. Yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *satisfaction* atau kepuasan pengguna yang baik atau positif terhadap penggunaan Flip.id berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* atau persepsi kemanfaatan adalah sebuah level atau tingkatan yang mana seseorang meyakini jika penggunaan dari suatu

teknologi dapat meningkatkan kinerja dari orang tersebut, karena manfaat diukur menurut frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan (Davis, 1989). Keputusan kontinuitas pengguna mirip dengan keputusan pembelian kembali konsumen karena kedua keputusan tersebut mengikuti keputusan awal (penerimaan atau pembelian), dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan awal (produk), dan dapat berpotensi menyebabkan pengembalian dari keputusan awal. Niat berkelanjutan ditentukan terutama oleh kepuasan dengan digunakan sebelumnya pengalaman negatif dan ketidakpuasan yang dihasilkan dari akses yang lambat atau garis yang terlibat, garis bantuan yang buruk, dan masalah teknis lainnya sebagai alasan utama pengguna sistem informasi untuk penghentian layanan. (Bhattacharjee, 2001).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, Amrin, dan Helmi menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *continuance intention*, artinya variabel kepuasan mampu memediasi antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*. Karena seseorang akan menggunakan kembali suatu produk jika merasakan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut (Damanik et al., 2022).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui kuisisioner yang disebarakan kepada pengguna Flip.id di Kawasan Bogor, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction* (kepuasan) pengguna Flip.id di Bogor.
2. Variabel *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction* (kepuasan) pengguna Flip.id di Bogor.
3. Variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan variabel *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction* (kepuasan) pengguna Flip.id di Bogor.
4. Variabel *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) pengguna Flip.id di Bogor.
5. Variabel *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) pengguna Flip.id di Bogor.
6. Variabel *perceived ease of use* dan variabel *perceived* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) pengguna Flip.id di Bogor.

7. Variabel *satisfaction* (kepuasan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan) pengguna Flip.id di Bogor.
8. Variabel *satisfaction* (kepuasan) secara signifikan memediasi antara variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap variabel *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan). Namun pengaruh langsung lebih kuat daripada pengaruh tidak langsung atau memiliki nilai lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap variabel *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan).
9. Variabel *satisfaction* (kepuasan) secara signifikan memediasi antara variabel *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) terhadap variabel *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan). Serta pengaruh tidak langsung lebih kuat daripada pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung memiliki nilai lebih besar dibandingkan pengaruh langsung *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap *continuance intention* (niat berkelanjutan menggunakan).

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Diantaranya:

1. Keterbatasan jumlah responden yang hanya berjumlah 154, selain keterbatasan jumlah sampel juga masih terbatasnya lokasi sampel yaitu hanya di Kawasan

Bogor, Jawa Barat. Sehingga data yang diolah belum memiliki hasil yang maksimal.

2. Keterbatasan dalam pilihan jawaban karena hanya terdapat empat pilihan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Sehingga masih kurang beragam jawaban dari responden.
3. Variabel-variabel yang digunakan masih terbatas yaitu hanya persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepuasan dan juga niat keberlanjutan menggunakan. Sehingga masih terdapat beberapa variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor memengaruhi niat keberlanjutan menggunakan yang belum diteliti.
4. Pengolahan data yang masih terbatas karena hanya menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

5.3. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dalam kesempatan ini akan memberikan beberapa saran yang diharapkan saran tersebut dapat menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi Flip.id kedepannya. Adapun saran-saran yang dapat dipertimbangkan sehubungan dengan hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

5.3.1. Saran Bagi Praktisi

1. Fitur-fitur yang ditawarkan Flip.id sudah sangat baik, beragam, dan mudah digunakan sehingga mendatangkan banyak pengguna baru. Namun masih terdapat indikator yang perlu ditingkatkan seperti sistem yang rumit untuk sebagian pengguna dan soal kebijakan kode unik yang masuk ke dalam aplikasi sebaiknya

langsung dimasukkan ke dalam saldo sehingga memudahkan pengguna untuk menggunakan koin.

2. Manfaat yang dirasakan para pengguna Flip.id sudah sangat baik. Namun beberapa hal perlu ditingkatkan supaya pengguna Flip.id tetap terus menggunakan aplikasi Flip.id untuk mengirim uang. Seperti Flip.id dapat lebih menyingkat lagi waktu transaksi dengan ini para pengguna akan merasa terbantu di waktu yang singkat.
3. Para pengguna Flip.id banyak yang merasa puas akan fitur yang beragam pada aplikasi Flip.id terutama fitur untuk pengiriman uang kepada rekening atau dompet digital yang berbeda. Namun alangkah baiknya jika sistem aplikasi Flip.id dibuat lebih ringan sehingga terhindar dari permasalahan saat menggunakan aplikasi yang mana performa aplikasi lamban meskipun jaringan seluler pengguna lancar.
4. Banyak pengguna Flip.id yang merasa terbantu dan terus kembali menggunakan Flip.id dengan keberagaman fitur Flip.id. Akan tetapi Flip.id juga perlu meningkatkan kualitas aplikasinya agar kepuasan pengguna tetap terjaga seperti memperbaiki sistem yang menyebabkan dana tidak terkirim ke rekening lain. Dengan begitu keluhan para pengguna akan berkurang sehingga reputasi Flip.id sebagai aplikasi transfer dana membaik.

5.3.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian dengan jenis objek serupa yaitu terkait “dompet digital atau aplikasi

pengiriman uang” dan disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai fenomena-fenomena yang terjadi.

2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti di tempat yang berbeda agar jangkauannya lebih luas. Kemudian menambahkan lebih banyak sumber maupun referensi, menambahkan atau memodifikasi variable-variabel penelitian seperti variabel loyalitas, variabel *perceived enjoyment*, hingga variabel kepercayaan agar penelitiannya lebih baik dan lebih lengkap.
3. Metode penelitian yang berbeda dapat digunakan pada penelitian selanjutnya, seperti metode penelitian kualitatif. Bertujuan menggali lebih mendalam perasaan responden secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using the Sobel Test and Hayes Spss Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61.
- Adhi Prakosa, D. J. W. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman*, 3(1), 72. <https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>
- AFTECH. (2021). Annual Members Survey 2021. *Fintech Indonesia*, 1–59.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54(July), 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Badarudin Firmantika Ahmad. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya* [Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya]. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+%&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Brilliana, V., Briyan Prasetyo, A., & Monica, C. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Confirmation, Performance Value Dan Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pada Pengguna Go-Food. *Media Bisnis*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.882>
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11–12), 1338–1353. <https://doi.org/10.1108/03090560010764432>

- Charisma, Lady, & Suprapti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2147.
- Chaveesuk, S., Khalid, B., & Chaiyasoonthorn, W. (2022). Continuance intention to use digital payments in mitigating the spread of COVID-19 virus. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 527–536. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.001>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.014>
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Daneji, A. A., Ayub, A. F. M., & Khambari, M. N. M. (2019). The effects of perceived usefulness, confirmation and satisfaction on continuance intention in using massive open online course (MOOC). *Knowledge Management and E-Learning*, 11(2), 201–214. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.010>
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center & JSTOR (MIS Quarterly)*, 13(3), 319–340. <https://www.jstor.org/stable/249008?origin=JSTOR-pdf>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8). <https://doi.org/doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen* (Kelima). Undip press.
- Ferdinand, A. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen* (Kelima). Undip press.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). Alat Analisis Data (Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial). In M. Bendata (Ed.), *Andi*. ANDI Yogyakarta.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (7 ed.)*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan Program SPSS 25) (IX)*. Badan Penerbit Undip.
- Gio, P. U., & Rosmaini, E. (2018). Belajar Olah Data dengan SPSS, MINITAB, R, MICROSOFT EXCEL, EVIEWS, LISREL, AMOS, dan SMARTPLS. *USU Press*, 112.
https://www.researchgate.net/publication/326141277_Belajar_Olah_Data_dengan_SPSS_MINITAB_R_MICROSOFT_EXCEL_EVIEWS_LISREL_AMOS_dan_SMARTPLS
- Hadi Sutrisno. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. FP UGM.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*, 264.
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi Mhealth Melalui Variabel Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 150–167.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5652>
- Hidayat, R. (2020). New Trend in New Normal, Factors Influencing Continuance Intention to Use Video Conferencing. *Ilmiah Poli Bisnis*, 12(1), 1–13.
<https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb/article/view/374/206>
- Hitten, A., & Susanto, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Karyawan Kantoran Serta Dampaknya pada Niat untuk Menggunakan Ulang Layanan Aplikasi Go- Food di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 94. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i2.26851>
- Joo, Y. J., So, H. J., & Kim, N. H. (2018). Examination of relationships among students' self-determination, technology acceptance, satisfaction, and continuance intention to use K-MOOCs. *Computers and Education*, 122, 260–272.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.01.003>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (15th Globa)*. Pearson.
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102–110.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.045>

- Mustoda, I. (2016). *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Raja Grafindo Persada.
- Nawang Sari, S., & Iswah, S. N. (2019). Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Fitur Layanan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN. *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASSTIK)*, 144–151. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semnastik/article/view/2777>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495. <https://doi.org/10.1086/209131>
- Pangestu, M. A., & Sukresna, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (E-Wallet) Ovo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Perwitasari, A. W. (2022). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use of Fintech by Indonesian MSMEs. *The Winners*, 23(March), 1–9. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>
- Riza, S. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1* (6 ed.). Salemba Empat.
- Sikapi, O. (2019). *Yuk! Mengenal Fintech! Keuangan Digital yang Tengah Naik Daun*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468>
- Siyoto, A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1 ed., Vol. 4, Nomor 1). Literasi Media Publishing.
- Sonia Barquin, Guillaume de Gants, Vinayak HV, D. S. (2019). *Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth*. mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/digital->

banking-in-indonesia-building-loyalty-and-generating-growth#

- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Ke-22)*. ALFABETA.
- Trihendradi, C. (2018). *Step By Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik* (H. P (ed.)). ANDI Yogyakarta.
- Zainuddin, P. (2014). Analisis Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan ATM (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Cab . Palopo). *Jurnal Muamalah*, IV(1), 41–50.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS*
TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA FLIP.ID**

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, mohon Saudara/i mengisi data berikut terlebih dahulu pilih (Jawaban yang saudara/i berikan akan diperlakukan secara rahasia)

A. KETENTUAN PENGISIAN KUESIONER

1. Tinggal di Bogor, Jawa Barat
2. Pernah menggunakan aplikasi Flip.id minimal satu kali
3. Berusia antara 20-35 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri sesuai dengan yang sebenarnya.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
3. Responden hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
4. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.
5. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut responden Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:
 - ✓ 4 : Sangat Setuju (SS)
 - ✓ 3 : Setuju (S)
 - ✓ 2 : Tidak Setuju (TS)

✓ 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

C. IDENTITAS RESPONDEN:

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki
 Perempuan
3. Usia : 20-24 tahun
 25-29 tahun
 30-35 tahun
4. Pekerjaan :
 Pegawai negeri
 Pegawai swasta
 Mahasiswa
 Lain-lain
5. Pendapatan atau uang saku per bulan:
 < Rp500.000
 Rp500.000 – Rp1.000.000
 Rp1.000.001 – Rp3.000.000
 Rp3.000.001 – Rp5.000.000
 > Rp5.000.000
6. Berapa lama menggunakan Flip.id:
 1 kali
 Lebih dari 1 kali
6. Tempat tinggal:
 Kota Bogor
 Kabupaten Bogor

Bagian 1 : Variabel *Perceived Ease of Use*

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<i>Clear and Understandable</i>					
1.	Menurut saya aplikasi Flip.id sederhana dan mudah dimengerti.				
<i>Effortless</i>					
2.	Flip.id mudah digunakan bagi saya untuk transfer ke bank lain/ melakukan pembayaran.				
<i>Easy to Use</i>					
3.	Menurut saya aplikasi Flip.id sangat mudah untuk digunakan.				
<i>Easy to learn</i>					
4.	Sangat mudah bagi saya untuk mempelajari cara mengoperasikan aplikasi Flip.id.				
<i>Flexible to Interest</i>					
5.	Menurut saya pusat bantuan Flip.id mudah dihubungi apabila terjadi masalah.				

Bagian 2 : Variabel *Perceived Usefulness*

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<i>Speed Up Works</i>					
1.	Aplikasi Flip.id untuk transfer/ pembayaran ke beberapa tujuan sekaligus mempercepat pekerjaan saya.				
<i>Effectiveness</i>					
2.	Aplikasi Flip.id akan meningkatkan efektivitas saya dalam melakukan pembayaran ke bank lain tanpa tambahan biaya.				
<i>Increase Productivity</i>					
3.	Layanan Flip.id membantu saya meningkatkan produktivitas untuk transaksi ke manapun dan kapanpun.				
<i>Makes Job Easier</i>					
4.	Sangat mudah bagi saya untuk transfer uang beda bank melalui aplikasi Flip.id.				
<i>Useful</i>					
5.	Informasi yang diberikan oleh aplikasi Flip.id berguna bagi saya.				
<i>Improve Job Performance</i>					
6.	Aplikasi Flip.id akan meningkatkan kinerja saya saat transaksi dan pembayaran dalam waktu yang singkat.				

Bagian 3 : Variabel *Satisfaction*

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<i>Expectations</i>					
1.	Saya merasa puas bertransaksi dengan Flip.id sesuai keinginan saya.				
<i>Perceived Delivery Product or Service</i>					
2.	Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan Flip.id.				
<i>Confirmation or Disconfirmation</i>					
3.	Saya merasa puas saat menggunakan Flip.id untuk bertransaksi sesuai kebutuhan saya.				
<i>Complaining Behaviour</i>					
4.	<i>Customer service</i> Flip.id membantu saya menangani masalah.				
<i>Wants to Reuse</i>					
5.	Saya akan selalu menggunakan Flip.id sebagai alat transaksi.				

Bagian 4: Variabel *Continuance Intention*

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Niat Terus Menggunakan					
1.	Saya berniat untuk terus menggunakan Flip.id daripada menghentikannya.				
Niat Terus Menggunakan Dibandingkan Produk Lain					
2.	Saya berniat untuk terus menggunakan Flip.id daripada aplikasi pembayaran lainnya.				
Niat Meningkatkan Penggunaan di Masa Depan					
3.	Saya berniat untuk terus meningkatkan penggunaan Flip.id.				

Lampiran 2 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	X	X			X	X																		
2	Konsultasi			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Revisi proposal											X	X	X											
4	Pengumpulan data													X	X	X	X								
5	Analisis data																	X	X	X					
6	Penulisan akhir naskah skripsi																				X				
7	Pendaftaran munaqasah																					X			
8	Munaqasah																						X		
9	Revisi skripsi																						X	X	

Lampiran 3 Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Pendapatan/uang saku perbulan	Tempat tinggal	Frekuensi Flip.id
Fathualiyas	Wanita	30-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	1 kali
Ikhtiar Asa	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Dewi Afifah	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Dian Muri	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Mila Rofiana	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Shafiq	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Rayyan	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Amalia	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Alya	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Andi	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Bogor	1 kali
Novia	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Nuruls	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Sisil	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Aresia Fia	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali

Arina	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Negeri	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Liska	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	1 kali
Wina	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Aprilia	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Sisil	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Ilham	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Akselio	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Devita Agnes	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Akmal	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Keyfal Mahendra	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Zafran Baihaqi	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Alvin	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Farhan	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Ayya	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Ari	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali

Siti Munawaroh	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Bogor	1 kali
Ibnu	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	1 kali
Nur Wulan Fitri	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Rizky	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Citra	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Risa	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Aryan	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Ara Lian	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Fayza Octa	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Anindita	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Wildan Ramadan	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Bogor	1 kali
Rizki	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Bagus Pradyumna	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Disella	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Rafliansyah	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Andre	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali

Diasetiawati	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Nina Ayu	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Dito	Pria	25-29 tahun	Wiraswasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Serhan	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Ridho	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	1 kali
Heza	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Syifani	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Diana	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Wildan	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Rahmadilla Maharani	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Uzki	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Rizka	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Tinaparulian	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Vina Amellia	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Ambar Ni'matul	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	1 kali
Anggara Sapta	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	1 kali

Yudha Alfian	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Fernando	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Eyena	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Afra Shabira	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Negeri	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	1 kali
Edrickmich	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Pangeran	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Devi Anggraini	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Achmad Kavin M	Pria	25-29 tahun	Pegawai Negeri	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Shella Dwi	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Negeri	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Dwiki Rozak	Pria	30-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Irena Nafriatul	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	1 kali
Rara	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Stefan	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Almira R	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
I Wayan Adika	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Biila	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali

Cintya	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Nisa M	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	1 kali
Reihan Adi	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Ira	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Agrecia Grestinova	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Dita Jasmin	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kota Bogor	1 kali
Muhammad Sulthan	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Yanti	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Andi	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Chris	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Travis Leonezer	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Orell	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kabupaten Bogor	1 kali
Firliana	Wanita	30-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Johan	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Ari	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Annisa Tri Listyani	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali

Gibran	Pria	25-29 tahun	Pegawai Negeri	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Syifa Nurwahidah	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Ria	Wanita	30-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Lumine	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Timmy	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Fadly	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Rafi	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Yui	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	1 kali
Gufita Siti Amalia	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Ilyasa	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	> Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Ainun Medina	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Jundi Fatahillah	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kabupaten Bogor	1 kali
Efendi Yusuf	Pria	30-35 tahun	Pegawai Negeri	> Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Cio Lya	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Fajri	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Tiara Marchelina	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali

Farhan Azhari N	Pria	25-29 tahun	Freelancer	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kota Bogor	1 kali
Febby Saraswati	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Bogor	1 kali
Astika	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Kema	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Rudi Septiyanto	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	1 kali
Resni	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Tati	Wanita	25-29 tahun	Wirusaha	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Yaya	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Hase	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Rama Dani	Pria	30-35 tahun	Pegawai Negeri	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Yunita Ayu	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Syara	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Ayzhira	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Aditya Zulfrico	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	1 kali
Aprilia Susanti Putri	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	1 kali
Fino	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Arman	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	1 kali

Thariq	Pria	30-35 tahun	Pegawai Negeri	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Tevy	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Sonia	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Zaki Raihan	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Rafi	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Gamal	Pria	30-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Irfan Ramadhan	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Chandra Sabrina	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Rehan	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Raveena	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Zaidan Labib	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Nanad	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Negeri	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	1 kali
Dodo Ahad	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Kota Bogor	1 kali
Andi Saputra	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Niel Ari	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Ramadhan Marchelo	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kabupaten Bogor	1 kali

Jevina Hana	Wanita	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
David	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Ataa	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Faurel A	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	1 kali
Arda Jaya	Pria	25-29 tahun	Pegawai Negeri	< Rp500.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Kevin	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
M. Mahardika	Pria	25-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Arkana Wijaya	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Cur Fira	Wanita	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	Kota Bogor	Lebih dari 1 kali
Angelica	Wanita	20-24 tahun	Mahasiswa	< Rp500.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Yusril Ihza	Pria	20-24 tahun	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali
Rijal Suhardianto	Pria	20-24 tahun	Mahasiswa	Rp500.000 – Rp1.000.000	Kabupaten Bogor	Lebih dari 1 kali

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Total_Z	Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	4	3	21	3	4	4	4	2	17	3	2	3	8
4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	3	4	17	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	3	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	3	22	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11
3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	4	19	3	4	3	10
4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	4	4	18	3	3	4	10
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9
3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10
4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	4	4	21	3	4	3	4	3	17	3	3	4	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11
4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	3	18	4	2	4	10
3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	4	18	3	3	4	10
3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	2	2	13	3	2	3	8
4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	3	17	3	4	4	11
4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	3	4	17	4	3	4	11
4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	19	3	2	3	8
3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	3	3	17	3	3	3	9
4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
4	3	4	3	2	16	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	2	3	15	3	2	2	7
4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	3	3	20	4	3	4	4	3	18	4	4	3	11
2	3	3	2	2	12	4	3	3	4	2	3	19	4	3	3	2	3	15	3	2	3	8
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	18	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	4	3	21	4	3	3	3	4	17	4	4	3	11
4	3	4	2	2	15	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10
4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	4	4	22	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9
4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	3	3	16	3	3	4	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	14	2	2	2	6
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	3	17	3	3	4	10
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	4	15	4	4	4	12
3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	3	4	21	3	4	4	3	3	17	3	2	3	8

3	4	4	4	3	18	4	4	3	2	3	3	19	3	4	3	2	2	14	3	3	3	9
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	3	4	18	3	3	4	10
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	3	18	3	3	4	10
3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
3	3	2	2	3	13	3	2	3	2	3	2	15	3	3	3	4	2	15	3	2	2	7
4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	4	22	4	3	3	4	4	18	3	3	4	10
4	3	4	3	4	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	4	3	16	3	2	3	8
3	4	2	4	1	14	4	3	3	4	2	2	18	3	2	4	2	2	13	3	2	2	7
4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	3	3	17	3	3	3	9
3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	3	22	3	3	4	4	4	18	4	3	4	11
4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	4	4	22	2	3	4	4	4	17	3	3	4	10
2	3	3	2	4	14	4	4	4	3	3	2	20	3	3	3	4	4	17	3	3	3	9
4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	4	18	4	3	4	11
3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	3	4	20	4	3	4	3	4	18	4	3	3	10
3	3	3	3	4	16	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	4	3	21	3	4	3	3	4	17	4	4	3	11
3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	3	4	18	3	4	4	11
4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9
4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	4	3	20	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9
4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	4	3	18	4	3	4	11
3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9
3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	3	4	18	3	3	4	10
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	2	13	3	2	3	8
3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
2	3	2	2	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	2	15	2	2	2	6
3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
3	3	3	4	3	16	3	3	2	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9
3	4	3	3	3	16	2	3	3	3	3	3	17	2	3	3	4	3	15	3	3	4	10
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12
3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	3	3	21	3	4	3	3	3	16	3	3	4	10
4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9
3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	2	4	17	4	3	3	10
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	4	3	16	3	3	4	10
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	4	18	3	3	3	9
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	3	19	4	3	4	3	3	17	3	3	3	9
4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9
3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	3	3	16	3	3	4	10
4	4	4	3	3	18	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	3	4	21	3	4	4	3	3	17	3	3	4	10
3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	4	3	17	3	3	4	10
3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	3	3	17	3	4	4	11
3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	4	20	3	4	3	2	3	15	3	3	4	10

4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	4	4	21	3	3	4	2	3	15	3	3	3	9
3	3	4	4	2	16	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	2	3	16	4	3	3	10
2	3	4	3	2	14	4	3	3	3	2	3	18	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	2	3	18	3	4	4	2	3	16	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
3	4	3	2	2	14	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	2	3	14	3	3	3	9
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	3	2	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	4	3	3	2	15	3	3	2	3	3	2	16	3	3	3	2	2	13	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	3	4	4	3	18	4	2	2	3	2	3	16	3	3	4	3	4	17	3	1	2	6
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	2	14	3	1	3	7
3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	4	21	4	3	4	4	3	18	3	3	4	10
3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	4	3	16	3	4	4	11
4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	3	3	21	3	4	3	4	4	18	3	3	4	10
4	3	3	3	2	15	3	3	2	3	2	3	16	3	3	3	2	3	14	3	3	2	8
4	4	3	3	1	15	3	3	3	4	3	3	19	4	2	4	1	3	14	4	3	2	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	14	2	3	3	8
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	4	3	17	3	3	4	10
4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	4	4	19	3	3	4	10
4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	4	4	18	3	3	4	10
4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12
4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	3	18	4	4	3	11
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	3	4	20	3	2	3	2	3	13	3	3	4	10
4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9
4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	3	4	17	4	3	4	11
4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
3	4	4	4	3	18	1	4	3	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9
4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	4	3	17	4	3	3	10
4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	16	4	4	4	12
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	3	4	18	4	3	3	10
4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	4	4	17	3	1	3	7
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10
4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	4	3	17	4	4	3	11
3	3	3	3	2	14	3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	2	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	4	4	17	3	3	3	9
4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10
3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	4	3	17	4	4	3	11

Lampiran 5 Output Uji Statistik Deskriptif

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	76	49.4	49.4	49.4
Valid Wanita	78	50.6	50.6	100.0
Total	154	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-24 tahun	103	66.9	66.9	66.9
Valid 25-29 tahun	43	27.9	27.9	94.8
30-35 tahun	8	5.2	5.2	100.0
Total	154	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Freelancer	1	.6	.6	.6
Mahasiswa	66	42.9	42.9	43.5
Pegawai Negeri	10	6.5	6.5	50.0
Valid Pegawai Swasta	75	48.7	48.7	98.7
Wiraswasta	1	.6	.6	99.4
Wirausaha	1	.6	.6	100.0
Total	154	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp500.000	22	14.3	14.3	14.3
> Rp5.000.000	10	6.5	6.5	20.8
Valid Rp1.000.001 – Rp3.000.0	52	33.8	33.8	54.5
Rp3.000.001 – Rp5.000.0	44	28.6	28.6	83.1
Rp500.000 – Rp1.000.000	26	16.9	16.9	100.0
Total	154	100.0	100.0	

Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kabupaten Bogor	79	51.3	51.3	51.3
Valid Kota Bogor	75	48.7	48.7	100.0
Total	154	100.0	100.0	

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	26	16.9	16.9	16.9
Valid Lebih dari 1 kali	128	83.1	83.1	100.0
Total	154	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PEOU_1	154	2	4	3.52	.539
PEOU_2	154	2	4	3.52	.514
PEOU_3	154	2	4	3.49	.551
PEOU_4	154	2	4	3.45	.583
PEOU_5	154	1	4	3.36	.644
PU_1	154	1	4	3.49	.574
PU_2	154	2	4	3.51	.539
PU_3	154	2	4	3.43	.547
PU_4	154	2	4	3.48	.539
PU_5	154	2	4	3.35	.589
PU_6	154	2	4	3.38	.574
SAT_1	154	2	4	3.47	.538
SAT_2	154	2	4	3.44	.548
SAT_3	154	3	4	3.45	.499
SAT_4	154	1	4	3.25	.662
SAT_5	154	2	4	3.32	.593
CI_1	154	2	4	3.33	.512
CI_2	154	1	4	3.13	.654
C1_3	154	2	4	3.38	.585
Valid N (listwise)	154				

Lampiran 6 Output Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Perceived Ease of Use* (X1)

		Correlations					
		PEOU_1	PEOU_2	PEOU_3	PEOU_4	PEOU_5	Total_PEOU
PEOU_1	Pearson Correlation	1	.364**	.341**	.211**	.404**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154
PEOU_2	Pearson Correlation	.364**	1	.220**	.265**	.305**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.001	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154
PEOU_3	Pearson Correlation	.341**	.220**	1	.283**	.182*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.024	.000
	N	154	154	154	154	154	154
PEOU_4	Pearson Correlation	.211**	.265**	.283**	1	.285**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154
PEOU_5	Pearson Correlation	.404**	.305**	.182*	.285**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.000		.000
	N	154	154	154	154	154	154
Total_PEOU	Pearson Correlation	.699**	.637**	.609**	.632**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness* (X2)

Correlations

		PU_1	PU_2	PU_3	PU_4	PU_5	PU_6	Total_PU
PU_1	Pearson Correlation	1	.275**	.259**	.285**	.239**	.236**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.003	.003	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
PU_2	Pearson Correlation	.275**	1	.380**	.361**	.418**	.206*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.011	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
PU_3	Pearson Correlation	.259**	.380**	1	.228**	.363**	.307**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.004	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
PU_4	Pearson Correlation	.285**	.361**	.228**	1	.289**	.288**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
PU_5	Pearson Correlation	.239**	.418**	.363**	.289**	1	.412**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
PU_6	Pearson Correlation	.236**	.206*	.307**	.288**	.412**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.003	.011	.000	.000	.000		.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Total_PU	Pearson Correlation	.594**	.672**	.649**	.624**	.708**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Satisfaction (Z)*

		Correlations					
		Z.1 (SAT)	Z.2 (SAT)	Z.3 (SAT)	Z.4 (SAT)	Z.5 (SAT)	SAT
Z.1	Pearson	1	.315**	.432**	.161*	.381**	.693**
	Correlation						
	(SAT) Sig. (2-tailed)		.000	.000	.047	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154
Z.2	Pearson	.315**	1	.180*	.248**	.320**	.639**
	Correlation						
	(SAT) Sig. (2-tailed)	.000		.025	.002	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154
Z.3	Pearson	.432**	.180*	1	.070	.190*	.544**
	Correlation						
	(SAT) Sig. (2-tailed)	.000	.025		.390	.018	.000
	N	154	154	154	154	154	154
Z.4	Pearson	.161*	.248**	.070	1	.322**	.611**
	Correlation						
	(SAT) Sig. (2-tailed)	.047	.002	.390		.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154
Z.5	Pearson	.381**	.320**	.190*	.322**	1	.705**
	Correlation						
	(SAT) Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.000		.000
	N	154	154	154	154	154	154
SAT	Pearson	.693**	.639**	.544**	.611**	.705**	1
	Correlation						
	(SAT) Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Continuance Intention* (Y)

Correlations				
	Y.1 (CI)	Y.2 (CI)	Y.3 (CI)	CI
Pearson Correlation	1	.515**	.381**	.762**
Y.1 (CI) Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	154	154	154	154
Pearson Correlation	.515**	1	.484**	.854**
Y.2 (CI) Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	154	154	154	154
Pearson Correlation	.381**	.484**	1	.780**
Y.3 (CI) Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	154	154	154	154
Pearson Correlation	.762**	.854**	.780**	1
CI Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	154	154	154	154

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 Output Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Ease of Use* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	5

Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

Hasil Uji Validitas *Satisfaction* (Z)

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	5

Hasil Uji Validitas *Continuance Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Lampiran 8 Output Asumsi Klasik

Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 1 (*Perceived Ease of Use & Perceived Usefulness terhadap Satisfaction*)

Uji Normalitas

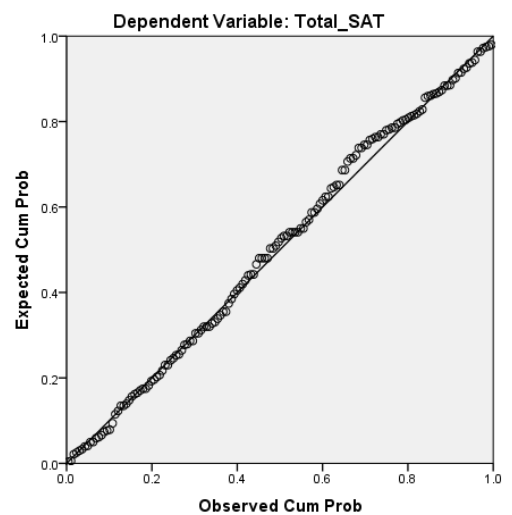
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39865968
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.026
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.679

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.960	1.487		2.664	.009		
1 Total_PEOU	.135	.048	.137	2.190	.030	.998	1.002
Total_PU	.515	.052	.617	9.847	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Total_SAT

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.648	.852		1.934	.055
1 Total_PEOU	.000	.035	-.001	-.007	.995
Total_PU	-.024	.030	-.066	-.812	.418

a. Dependent Variable: ABS_RES1

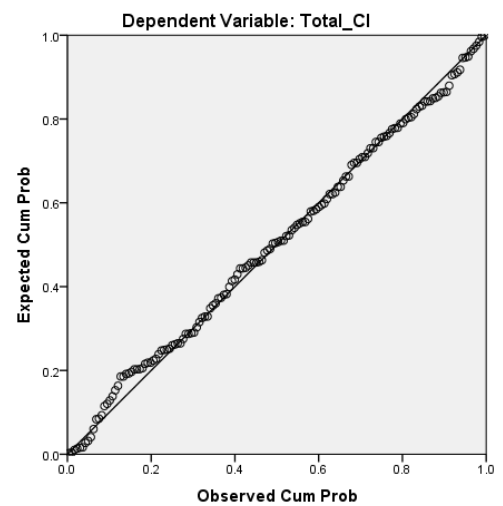
Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 2 (*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Satisfaction Terhadap Continuance Intention*)

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08291125
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.742
Asymp. Sig. (2-tailed)		.640

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.069	1.182		-.905	.367		
1 Total_PEOU	.123	.061	.163	2.544	.012	.967	1.034
Total_PU	.251	.052	.389	4.820	.000	.608	1.646
Total_SAT	.212	.063	.724	3.353	.001	.592	1.688

a. Dependent Variable: Total_CI

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.870	.741		1.175	.242
Total_PEOU	.022	.030	.061	.739	.461
Total_PU	-.029	.033	-.091	-.874	.384
Total_SAT	.010	.040	.026	.250	.803

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 9 Output Ketepatan Model

Hasil Uji Ketepatan Model Persamaan 1 (*Perceived Ease of Use & Perceived Usefulness terhadap Satisfaction*)

Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.400	1.408

a. Predictors: (Constant), Total_PU, Total_PEOU

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	206.045	2	103.022	51.975	.000 ^b
Residual	299.306	151	1.982		
Total	505.351	153			

a. Dependent Variable: Total_SAT

b. Predictors: (Constant), Total_PU, Total_PEOU

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.960	1.487		2.664	.009		
1 Total_PEOU	.135	.048	.137	2.190	.030	.998	1.002
Total_PU	.515	.052	.617	9.847	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Total_SAT

Hasil Uji Ketepatan Model Persamaan 2 (*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Satisfaction Terhadap Continuance Intention*)

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.395	1.094

a. Predictors: (Constant), Total_SAT, Total_PEOU, Total_PU

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122.837	3	40.946	34.231	.000 ^b
Residual	179.423	150	1.196		
Total	302.260	153			

a. Dependent Variable: Total_CI

b. Predictors: (Constant), Total_SAT, Total_PEOU, Total_PU

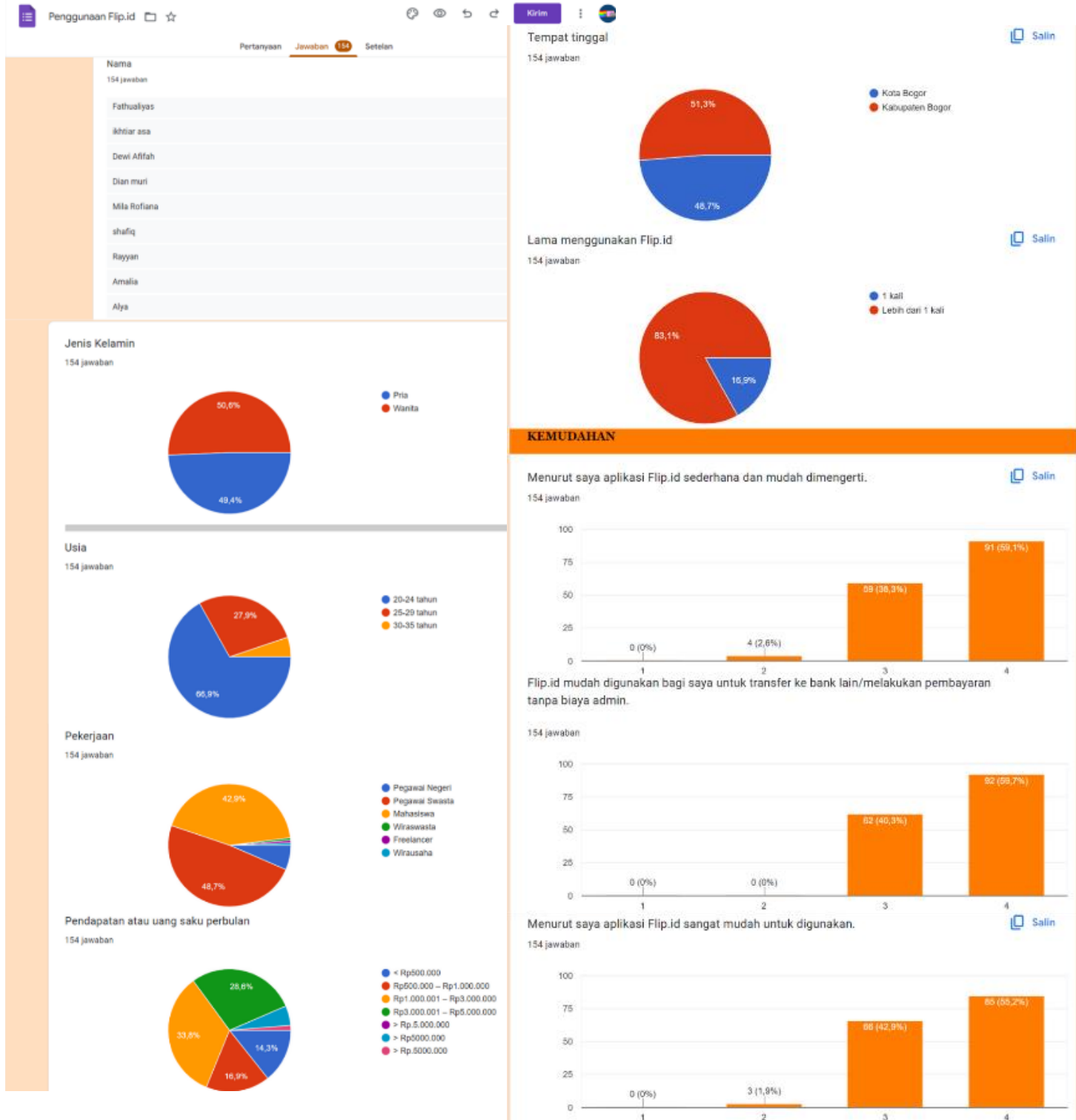
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.069	1.182		-.905	.367	
	Total_PEOU	.123	.061	.163	2.544	.012	.967
	Total_PU	.251	.052	.389	4.820	.000	.608
	Total_SAT	.212	.063	.724	3.353	.001	.592

a. Dependent Variable: Total_C1

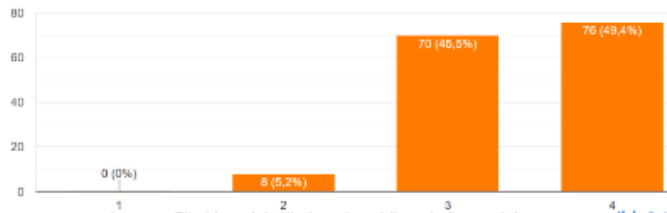
Lampiran 10 Hasil Jawaban Kuesioner



Sangat mudah bagi saya untuk mempelajari cara mengoperasikan aplikasi Flip.id.



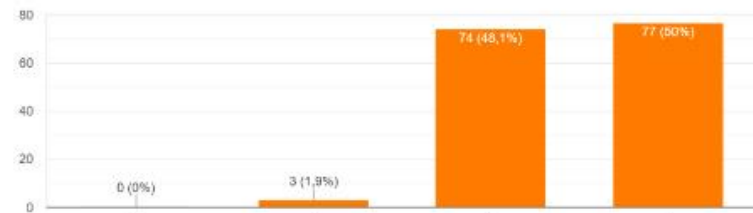
154 jawaban



Sangat mudah bagi saya untuk transfer uang beda bank melalui aplikasi Flip.id.



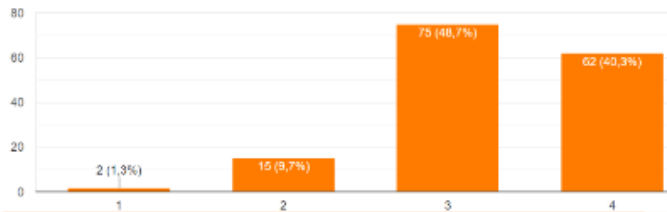
154 jawaban



Menurut saya pusat bantuan Flip.id mudah dihubungi apabila terjadi masalah.



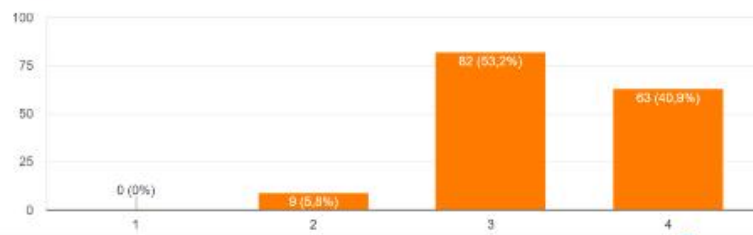
154 jawaban



Informasi yang diberikan oleh aplikasi Flip.id berguna bagi saya.



154 jawaban

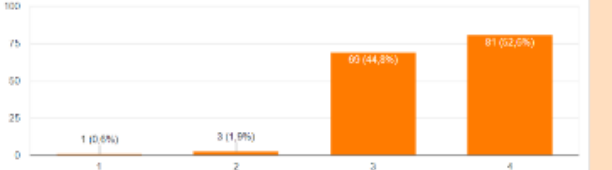


KEBERMANTAAAN

Aplikasi Flip.id untuk transfer/pembayaran ke beberapa tujuan sekaligus mempercepat pekerjaan saya.



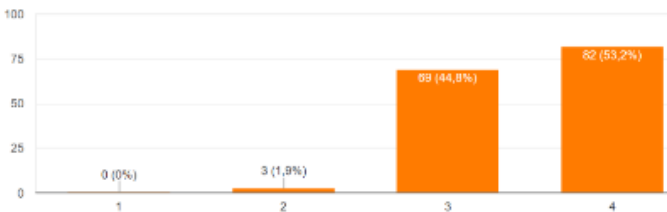
154 jawaban



Aplikasi Flip.id akan meningkatkan efektivitas saya dalam melakukan pembayaran ke bank lain tanpa tambahan biaya.



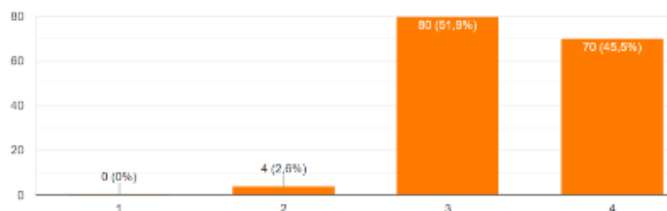
154 jawaban



Layanan Flip.id membantu saya meningkatkan produktivitas untuk transaksi ke manapun dan kapanpun.



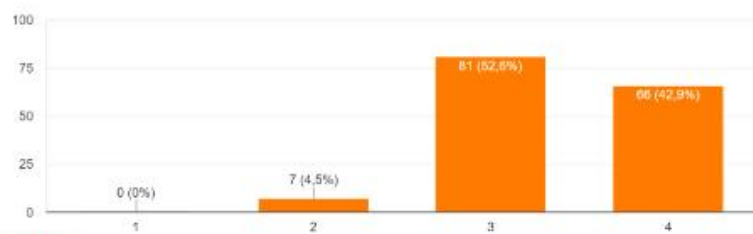
154 jawaban



Aplikasi Flip.id akan meningkatkan kinerja saya saat transaksi dan pembayaran dalam waktu yang singkat.



154 jawaban

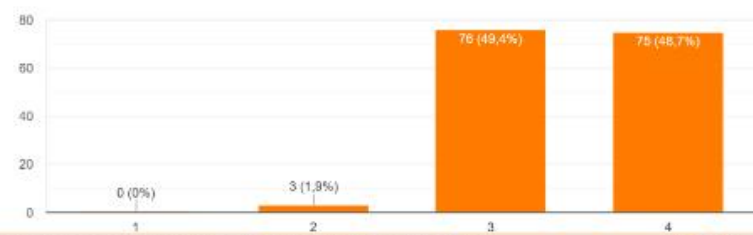


KEPUASAN



Saya merasa puas bertransaksi dengan Flip.id sesuai keinginan saya.

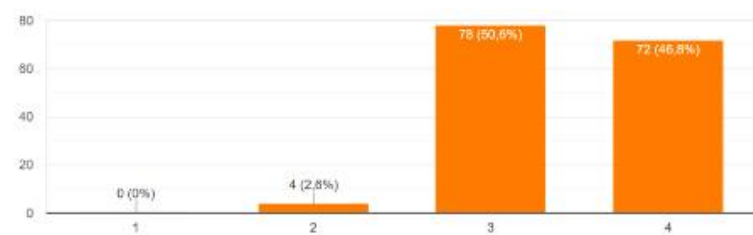
154 jawaban



Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan Flip.id.

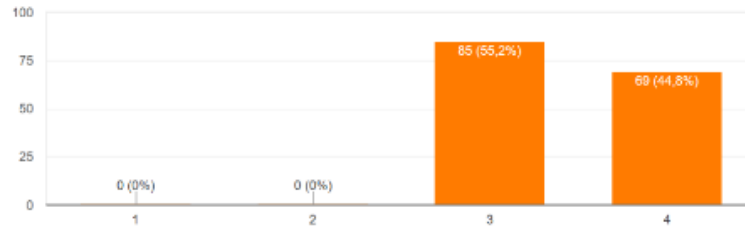


154 jawaban



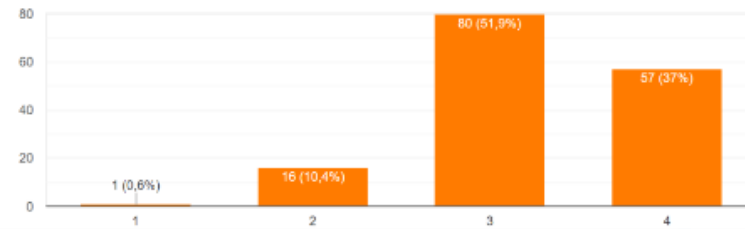
Saya merasa puas saat menggunakan Flip.id untuk bertransaksi sesuai kebutuhan saya. [Salin](#)

154 jawaban



Customer service Flip.id membantu saya menangani masalah. [Salin](#)

154 jawaban



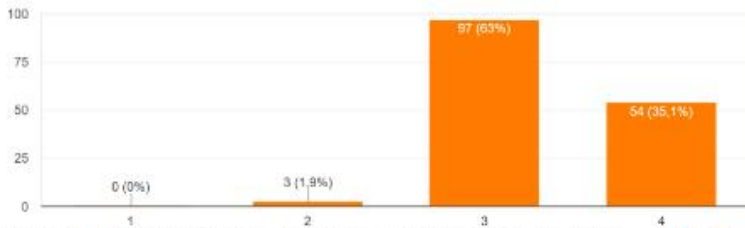
Saya akan selalu menggunakan Flip.id sebagai alat transaksi. [Salin](#)

154 jawaban

NIAT KEBERLANJUTAN MENGGUNAKAN

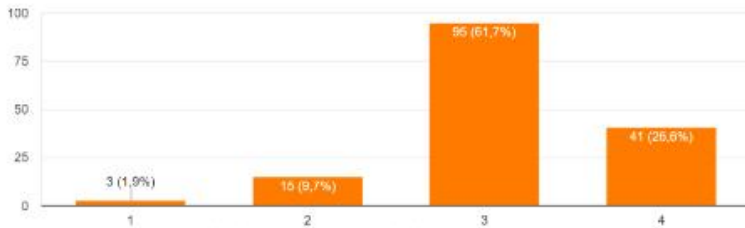
Saya berniat untuk terus menggunakan Flip.id daripada menghentikannya. [Salin](#)

154 jawaban



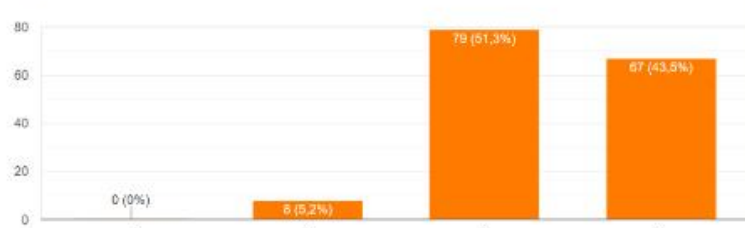
Saya berniat untuk terus menggunakan Flip.id daripada aplikasi pembayaran lainnya. [Salin](#)

154 jawaban



Saya berniat untuk terus meningkatkan penggunaan Flip.id. [Salin](#)

154 jawaban



Lampiran 11 Surat Keterangan Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Uutiya Rizqi Sakina
 NIM : 195211246
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Continuance Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Flip.id
 Paper ID : 2111492457
 Date : 08-Jun-2023 10:51AM
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 7%



LAMPIRAN

Skripsi_Uutiya	
ORIGINALITY REPORT	
7%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES
4%	3%
PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
REPEATED SOURCES	
eprints.iain-surakarta.ac.id	3%
Internet Source	
repository.stimykpn.ac.id	2%
Internet Source	
etheses.iainponorogo.ac.id	1%
Internet Source	
Yuninda Zahra Ariyanti, Febriansyah Ignas Pradana. "Pengaruh Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Abouirachman Saleh Malang", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022	1%
Publication	
jurnal.machung.ac.id	1%
Internet Source	