

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Expectation-Confirmation Model*

Menurut Nematolahi et al., (2016) *Expectation-Confirmation Model* (ECM) adalah model yang berasal dari *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) milik Oliver pada tahun 1980 yang kemudian dikembangkan oleh Bhattacharjee melalui penelitian sehingga menghasilkan model ECM. Chen et al., (2017) menambahkan bahwa dalam mengembangkan model ECM, Bhattacharjee mengusulkan modifikasi variabel ekspektasi pada EDT menjadi *perceived usefulness* karena limitasi pada model EDT terbatas sampai ekspektasi pra-konsumsi sedangkan menurut Bhattacharjee ekspektasi pasca konsumsi dapat berubah seiring waktu sehingga variabel *perceived usefulness* menjadi variabel yang secara konsisten mempengaruhi niat pengguna di seluruh tahapan teknologi informasi (Bhattacharjee, 2001).

2.1.1 *Perceived Usefulness*

Menurut Kim et al., (2010) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasakan kehadiran sebuah aplikasi atau layanan dapat memudahkan ataupun meningkatkan performa kinerja pekerjaannya. Phonthanakitithaworn et al., (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang mempercayai penggunaan layanan m-payment akan meningkatkan produktivitas dalam hal transaksi secara daring. Kemudian, Islami et al., (2021) menyatakan bahwa dasar pengukuran *perceived usefulness* yaitu dengan melihat seberapa sering seseorang menggunakan ataupun keragaman sebuah aplikasi.

INSTITUT TEKNOLOGI
NUSANTARA

2.1.2 Confirmation

Konfirmasi mengacu pada persepsi pengguna tentang keseimbangan antara dua kinerja, yaitu kinerja aktual dan yang diharapkan dari suatu teknologi (Bhattacharjee, 2001). Seseorang akan mengalami konflik mental atau ketika keyakinan, sikap dan perilaku seseorang tidak selaras apabila harapannya sebelum menerima teknologi tidak terpenuhi dan jika harapan tersebut dapat terpenuhi maka hasilnya tingkat kegunaan dan kepuasan yang dirasakan akan meningkat. Dalam penelitian ini, pengguna layanan *FinTech* akan memiliki tingkat kegunaan yang lebih tinggi jika teknologi tersebut dapat memenuhi harapannya sebelum mengadopsi atau menerima teknologi tersebut. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konfirmasi menetapkan motif pengguna, yang pada gilirannya menginformasikan niat mereka untuk melanjutkan (Nasution et al. 2022; Shiau et al. 2020).

Menurut Oghuma et al., (2016) konfirmasi didefinisikan sebagai sejauh mana pengalaman aktual pelanggan sesuai dengan ekspektasi sebelum menggunakan aplikasi dan selanjutnya ketika pengalaman pelanggan setelah menggunakan aplikasi melampaui ekspektasi awal maka konfirmasi yang terjadi secara langsung mengarah ke kepuasan pelanggan.

Venkatesh et al., (2011) pada penelitiannya menemukan bahwa konfirmasi berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan yaitu ketika pelanggan merasakan bahwa sebuah aplikasi atau layanan sudah melebihi harapan awal. Sebaliknya, apabila pengalaman pelanggan tidak sesuai dengan harapan awal sebelum

menggunakan sebuah aplikasi maka akan terjadi ketidakpuasan karena telah gagal mencapai harapan awal

2.1.3 Satisfaction

Menurut Delone & Mclean (2003), salah satu konstruksi penting dalam konteks sistem informasi adalah untuk mengevaluasi apakah keberhasilan penggunaan sistem mengarah pada kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana identifikasi tersebut. Konstruksi dampak kinerja dalam konteks sistem informasi telah diukur melalui berbagai indikator. Sementara, penelitian sebelumnya telah mengevaluasi kinerja sebagai konstruksi orde pertama dengan beberapa indikator (Cheng, 2011; Safar-Hasim dan Salman, 2010; Hou, 2012; McGill dan Klobas, 2009; Norzaidi et al., 2007), studi ini bergerak maju selangkah untuk menghadapi konstruk dampak kinerja sebagai model orde kedua yang berisi tiga konstruk orde pertama, yaitu kualitas komunikasi akuisisi pengetahuan dan kualitas keputusan.

Menurut Kock et al., (2012) kepuasan adalah kondisi afektif konsumen yang dihasilkan dari evaluasi global dari semua aspek yang membentuk hubungan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika mempersepsikan terpenuhinya tingkat kejujuran, kebajikan, dan kompetensi yang dipersyaratkan dalam website. Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi antara layanan pelanggan, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan niat untuk mengadopsi internet banking.

2.1.4 Continuance Use Intention

Continuance Intention didefinisikan sebagai niat individu untuk terus menggunakan layanan pada tahap pasca-penerimaan (Bhattacharjee, 2001). Niat adalah ketergantungan yang paling utama variabel minat dalam banyak ilmu

informasi dan penelitian perilaku konsumen (Jackson, Chow, & Leitch, 1997; Yi & La, 2004; Zeithaml et al., 1996). Akumulasi bukti empiris menyatu untuk menunjukkan niat menjadi kritis metrik dalam keberhasilan teknologi yang baru diimplementasikan. Penulis menggunakan niat kelanjutan dalam model terutama sebagai cara untuk memajukan validitas prediktif model kualitas layanan pada aplikasi. Kualitas layanan telah terbukti menjadi prediktor niat untuk mengulang perilaku (Zeithaml et al., 1996). Semakin baik persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, semakin besar kemungkinan warga menggunakan layanan tersebut layanan aplikasi di masa mendatang.

2.2. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1. Hubungan *Confirmation* dengan *Perceived Usefulness*

Menurut Ravishankar dan Christoper (2020) menyatakan bahwa konfirmasi adalah sebuah penilaian berdasarkan pengalaman pelanggan yang secara langsung menggunakan, merasakan manfaat dari sebuah aplikasi atau layanan. Pelanggan cenderung akan mempertimbangkan apabila kehadiran aplikasi atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau ekspektasi dan melakukan perbandingan.

Menurut Kim et al., (2010) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasakan kehadiran sebuah aplikasi atau layanan dapat memudahkan ataupun meningkatkan performa kinerja pekerjaannya. Phonthanukitithaworn et al., (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang mempercayai penggunaan

layanan m-payment akan meningkatkan produktivitas dalam hal transaksi secara daring. Kemudian, Islami et al., (2021) menyatakan bahwa dasar pengukuran *perceived usefulness* yaitu dengan melihat seberapa sering seseorang menggunakan ataupun keragaman sebuah aplikasi. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Confirmation* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

2.2.2. Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Satisfaction*

Menurut Trisnawati (2012) menyatakan bahwa pengaruh positif antara *perceived usefulness* dengan *satisfaction* dapat terjadi karena semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan maka secara langsung berdampak dengan semakin tingginya kepuasan yang dirasakan juga oleh pelanggan. Kemudian, Purwohandoko (2015) juga menegaskan bahwa hubungan positif antara variabel ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa semakin puas terhadap penggunaan teknologi terbaru.

Liu et al., (2021) memperkuat bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pelanggan perangkat reading memberikan dampak positif terhadap kepuasan yang dirasakan. Lalu, Pereira dan Tam (2021) juga menyatakan hal yang sejalan yaitu semakin tinggi seseorang merasa nilai kegunaan suatu layanan maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang terbentuk. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

2.2.3. Hubungan Perceived Usefulness dengan Continuance Use

Intention

Menurut Zhang (2017) perceived usefulness berpengaruh terhadap continuance use intention ketika pelanggan merasa aplikasi atau layanan yang digunakan dapat mempermudah pekerjaannya sehingga secara langsung berdampak pada minat penggunaan ulang atau continuance use intention karena dirasa mempunyai nilai berharga bagi pelanggan dan dapat digunakan secara berkelanjutan. Ali, V., dan Merril W (2016) berpendapat bahwa variabel perceived usefulness sangat berguna bagi variabel continuance use intention, akan tetapi dampaknya tidak bergantung pada satisfaction karena satisfaction dianggap hanya melihat pengalaman pelanggan masa lalu sedangkan perceived usefulness memiliki manfaat yang diharapkan oleh pelanggan di masa mendatang.

Venkatesh et al., (2011) menegaskan bahwa variabel perceived usefulness berperan penting dalam menjelaskan niat pelanggan untuk melanjutkan penggunaan sebuah aplikasi. Dalam penelitian Gupta et al., (2020) membuktikan bahwa perceived usefulness menjadi faktor yang membentuk niat penggunaan individu terhadap penggunaan layanan mobile payment atau mobile wallet secara berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

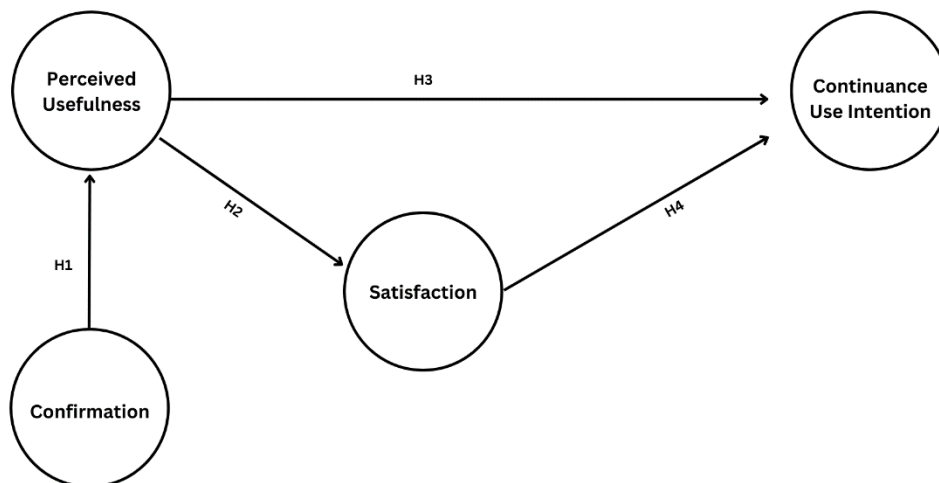
H3: Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Continuance intention

2.2.4. Hubungan Satisfaction dengan Continuance Intention

Menurut Kotler & Keller (2009) satisfaction adalah ekspresi perasaan seorang pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan performa produk terhadap ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Sidharta & Suzanto (2015) menyatakan persepsi pengguna terhadap kualitas barang atau jasa yang sesuai dengan harapan awal pengguna, dengan demikian dapat dikatakan bahwa jasa tersebut baik untuk digunakan dan begitu pula sebaliknya. Dimensi e-satisfaction dapat diukur dengan kualitas sistem, kualitas informasi, mudahnya penggunaan dan banyaknya manfaat yang dirasakan oleh pengguna layanan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Satisfaction berpengaruh terhadap Continuance intention pada pengguna aplikasi Flip

Gambar 2.1 Model Penelitian



UNIVERSITAS
NUSANTARA