

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* DENGAN *USER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI KASUS PADA *STARTUP* DIGITAL  
LOKAL PAYOPRINT PALEMBANG)**



**TESIS OLEH :**  
**TULUS WADI NULHAQ**  
**01012622226031**  
**MANAJEMEN PEMASARAN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar  
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *E-SERVICE QUALITY***  
**TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* DENGAN *USER***  
***SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
**(STUDI KASUS PADA *STARTUP* DIGITAL LOKAL PAYOPRINT**  
**PALEMBANG)**

Disusun oleh:

Nama : Tulus Wadi Nulhaq  
NIM : 01012622226031  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

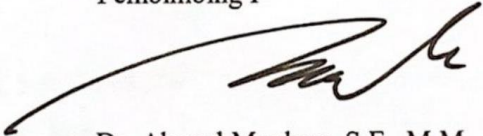
Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Tanggal :


02 November 2023

  
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
NIP. 197512252015041001

Pembimbing II

Tanggal :

02 November 2023

  
Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS**  
**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *E-SERVICE QUALITY***  
**TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* DENGAN *USER***  
***SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
**(STUDI KASUS PADA *STARTUP* DIGITAL LOKAL PAYOPRINT**  
**PALEMBANG)**

Disusun oleh:


Nama : Tulus Wadi Nulhaq  
NIM : 01012622226031  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 Desember 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

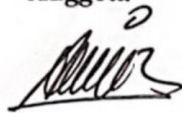
Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 10 Januari 2024



Ketua

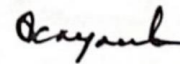
  
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
NIP. 197512252015041001

Anggota



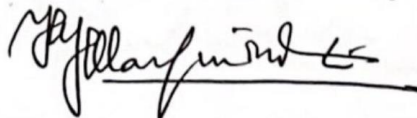
Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIDK. 8906960023

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 196703141993032001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tulus Wadi Nulhaq  
NIM : 01012622226031  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul :

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* DENGAN *USER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA  
*STARTUP* DIGITAL LOKAL PAYOPRINT PALEMBANG)**

Pembimbing :

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
Penguji : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 10 Januari 2024

Pembuat Pernyataan



Tulus Wadi Nulhaq

NIM. 01012622226031

## **MOTTO**

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Q.S. Ar-Ra’d : 11)**

**Kupersembahkan untuk :**

- **Orangtuaku tercinta (Ayahanda Komarudin dan Ibunda Nirwana)**
- **Saudara-saudaraku (Yuk Yayan, Kak Wawan, Alm. Kak Wahyu)**
- **Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 52 B Magister Manajemen Unsri atas persahabatan, semangat dan kekompakan sehingga menjadi motivasi dalam penyelesaian tesis dan perkuliahan ini.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Perceived usefulness* dan *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention* dengan *User Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada *Startup Digital Lokal Payoprint Palembang*)”. Tesis ini ditulis guna memenuhi salah satu kewajiban dan syarat kelulusan dalam meraih derajat gelar Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas mengenai bagaimana pengaruh *perceived usefulness*, *e-service quality* terhadap *continuance intention* dengan *user satisfaction* sebagai variable mediasi. Penelitian ini dilakukan pada salah satu startup digital lokal Palembang, yakni Payoprint. Data dikumpulkan dengan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden. Hasilnya adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *e-service quality* terhadap *continuance intention*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *e-service quality* terhadap *user satisfaction*, terdapat pengaruh mediasi dari *user satisfaction* pada pengaruh antara *perceived usefulness* dan *e-service quality* terhadap *continuance intention*.

Saya menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan serta menghadapi berbagai kesulitan, namun atas pertolongan Allah dan bantuan yang diberikan oleh banyak pihak, saya dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca terkhusus bagi rekan mahasiswa lainnya.

Palembang, 10 Januari 2024



Tulus Wadi Nulhaq

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah kembali kami ucapkan karena atas rahmat dan ridho-Nya saya dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini dan selama perkuliahan melibatkan dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu izinkan saya ucapkan terimakasih kepada:

1. **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak.** selaku Dosen Pembimbing I atas segala bantuan dan bimbingan serta memberikan arahan dalam penyusunan tesis ini sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. **Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing II atas segala bantuan dan bimbingan serta memberikan arahan dalam penyusunan tesis ini sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. **Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.** selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tesis ini.
4. **Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.** selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah mengatur jalannya perkuliahan dan memberikan persetujuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ijin dalam penelitian kepada penulis.
6. **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah memberikan ijin, saran dan nasihat serta pendampingan selama perkuliahan.
7. **Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
8. **Para Bapak/Ibu Dosen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sriwijaya** yang telah memberikan banyak ilmu dan

pengetahuan sehingga dapat digunakan dalam penyusunan skripsi serta untuk bekal hidup di kehidupan mendatang.

9. **Kedua Orang Tua (Ayahanda Komarudin dan Ibunda Nirwana)** yang terus memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti sehingga perkuliahan ini menjadi lancar dan dapat terselesaikan. Terima kasih juga atas kesabaran dan dukungan dalam setiap langkah yang saya pilih atas iringan doa dan motivasi yang sangat membantu setiap menjalani langkah yang saya pilih.
10. **Saudara-saudaraku (Yuk Yayan, Kak Wawan, Alm. Kak Wahyu) beserta keluarga besar** atas semua dukungan dan do'a sehingga saya bisa sampai ke titik ini.
11. **Seluruh Staf dan Karyawan Magister Manajemen Universitas Sriwijaya** yang telah membantu selama masa perkuliahan baik dalam pengurusan dokumen maupun proses belajar-mengajar selama ini.
12. **Irene Putri Jayanti** yang selalu memberikan dorongan dan motivasi serta doa sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. **Founder Startup Payoprint** yang telah memberikan izin, informasi dan dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
14. **Seluruh Rekan Sejawat MM Angkatan 52** atas persahabatan, semangat dan kekompakan sehingga menjadi motivasi dalam penyelesaian tesis dan perkuliahan ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah Bapak/Ibu/Sdr/Sdri berikan. Aamiin.



## ABSTRAK

### PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* DENGAN *USER* *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA *STARTUP* DIGITAL LOKAL PAYOPRINT PALEMBANG)

Oleh : Tulus Wadi Nulhaq

Salah satu kota yang mulai bermunculan startup adalah Palembang. Berdasarkan data Komunitas Digital Palembang, sudah ada lebih dari 30 startup yang ada di Palembang. Salah satu startup lokal yang berkembang cukup pesat di kota Palembang adalah Payoprint. Payoprint merupakan startup lokal yang menyediakan layanan pengiriman dan pencetakan. Payoprint cukup sukses dalam perjalanannya, terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diterima baik dalam skala regional maupun nasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *perceived usefulness*, *e-service quality* terhadap *continuance intention* dengan *user satisfaction* sebagai variabel mediasi (studi kasus pada startup digital lokal Payoprint Palembang). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan sasaran responden di wilayah Palembang. Subyek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan startup Payoprint di wilayah Palembang dan sekitarnya. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *e-service quality* terhadap *continuance intention*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *e-service quality* terhadap *user satisfaction*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *user satisfaction* dengan *continuance intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi *user satisfaction* terhadap *perceived usefulness* dan *continuance intention* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*, nilai pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi *user satisfaction* terhadap *e-service quality* dan *continuance intention* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *continuance intention*.

**Kata Kunci** : *Perceived Usefulness*, *E-Service Quality*, *Continuance Intention*, *User satisfaction*, *Payoprint*.

Dosen Pembimbing 1



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
NIP. 197512252015041001

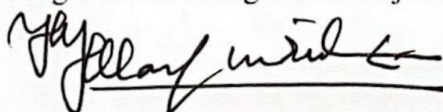
Dosen Pembimbing 2



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 196703141993032001

## ABSTRACT

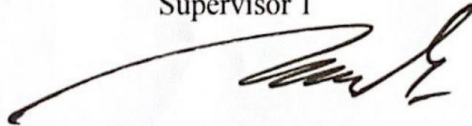
### THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS AND E-SERVICE QUALITY ON CONTINUANCE INTENTION WITH USER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (STUDY ON LOCAL STARTUP PAYOPRINT PALEMBANG)

By : Tulus Wadi Nulhaq

*One of the cities where startups are starting to emerge is Palembang. Based on data from the Palembang Digital Community, there are already more than 30 startups in Palembang. One of the local startups that is growing quite rapidly in the city of Palembang is Payoprint. Payoprint is a local startup that provides delivery and printing services. Payoprint has been quite successful in its journey, as evidenced by the many awards it has received both on a regional and national scale. The aim of this research is to see the influence of Perceived usefulness, E-service quality on Continuance intention with User satisfaction as a Mediating Variable (Case Study of Local Digital Startup Payoprint Palembang). This research uses a quantitative type of research using a survey method with target respondents in the Palembang area. The research subjects were consumers who had used Payoprint startup services in the Palembang area and surrounding areas. The sampling method used purposive sampling method, with a sample size of 110 respondents. The results show that there is a positive and significant influence between perceived usefulness and e-service quality and continuance intention so that the second hypothesis in this study is accepted, there is a positive and significant influence between perceived usefulness and e-service quality and user satisfaction, there is a positive and significant influence between user satisfaction and continuance intention. The research results also show that the value of the indirect influence or mediating influence of user satisfaction on perceived usefulness and continuance intention is greater than the direct influence of perceived usefulness on continuance intention, value of the indirect influence or mediating influence of user satisfaction on e-service quality and continuance intention is greater than the direct influence of e-service quality on continuance intention.*

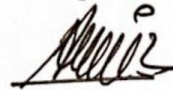
**Keyword :** *Perceived Usefulness, E-Service Quality, Continuance Intention, User satisfaction, Payoprint..*

Supervisor 1



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
NIP. 197512252015041001

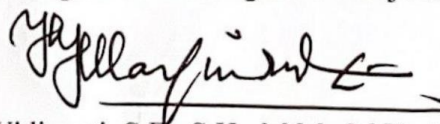
Supervisor 2



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D  
NIP. 196703141993032001

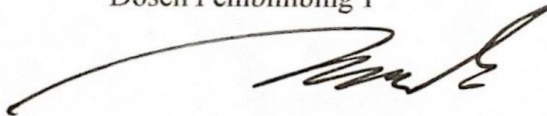
## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami selaku dosen pembimbing tesis menyatakan bahwa abstrak dalam bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Tulus Wadi Nulhaq  
NIM : 01012622226031  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh *Perceived Usefulness*, *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention* dengan *User Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada *Startup Digital Lokal Payoprint Palembang*)

Telah kami periksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Dosen Pembimbing 1



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
NIP. 197512252015041001

Dosen Pembimbing 2



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Tulus Wadi Nulhaq  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Pangkalan Balai, 20 Mei 1999  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Jl. Laskar Umar Sidiq No.34, RT.14/RW.05,  
Kelurahan Pangkalan Balai, Kecamatan Banyuasin  
III, Kabupaten Banyuasin  
Alamat E-mail : [tuluswadinulhaq@gmail.com](mailto:tuluswadinulhaq@gmail.com)  
Pendidikan Formal  
SD : SD Negeri 05 Banyuasin III (Lulus 2011)  
SMP : SMP Negeri 01 Banyuasin III (Lulus 2014)  
SMA : SMA Plus Negeri 2 Banyuasin III (Lulus 2017)  
Universitas (Strata 1) : Universitas Jenderal Soedirman (Lulus 2021)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS .....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Pengembangan Hipotesis.....	35
D. Kerangka Konseptual .....	40
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Desain Penelitian .....	41
B. Populasi dan Sampel .....	41
C. Sumber Data .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Definisi Operasional Variabel .....	44

F. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Deskripsi Data Penelitian.....	53
B. Analisis Data.....	61
C. Pembahasan .....	73
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
A. Simpulan .....	80
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet 1998-2022.....	1
Gambar 1.2. Tampilan Depan Website Payoprint .....	4
Gambar 1.3. Tampilan Layanan/Jasa Payoprint .....	4
Gambar 2.1. Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> , <i>E-Service Quality</i> , <i>User Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i> .....	40

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	44
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	55
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	57
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	58
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>User Satisfaction</i> .....	59
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Continuance Intention</i> .....	60
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X1).....	62
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2) .....	62
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Continuance Intention</i> (Y2).....	63
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel <i>User Satisfaction</i> (Y1) .....	63
Tabel 4.12. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.13. Hasil Uji Kolmogorov-smirnov Persamaan I .....	64
Tabel 4.14. Hasil Uji Kolmogorov-smirnov Persamaan II.....	65
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I .....	65
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II .....	65
Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I .....	66
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	66
Tabel 4.19. Hasil Analisis Jalur Persamaan I .....	67
Tabel 4.20. Hasil Analisis Jalur Persamaan II .....	68
Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I .....	69
Tabel 4.22. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	69
Tabel 4.23. Hasil Uji F Persamaan I.....	70
Tabel 4.24. Hasil Uji F Persamaan II .....	70
Tabel 4.25. Hasil Uji t Persamaan I.....	70
Tabel 4.26. Hasil Uji t Persamaan II.....	70

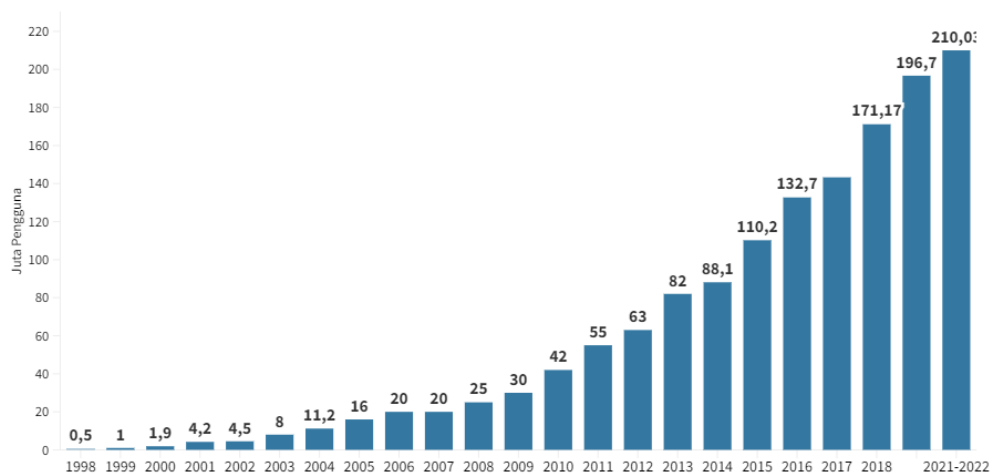


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era industri yang semakin berkembang sekarang ini secara signifikan mempengaruhi hampir semua sektor kehidupan, utamanya dalam bidang ekonomi dan bisnis. Munculnya revolusi industri 4.0 merupakan tanda perkembangan saat ini dengan semakin banyaknya pengguna internet pada semua bidang, utamanya dalam bisnis (Lasi et al., 2014). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta pada tahun 2022, menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)).



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet 1998-2022

Sumber: APJII

Pesatnya perkembangan internet membuat pola perkembangan pada berbagai sektor berubah. Banyak orang membangun model bisnis baru dengan

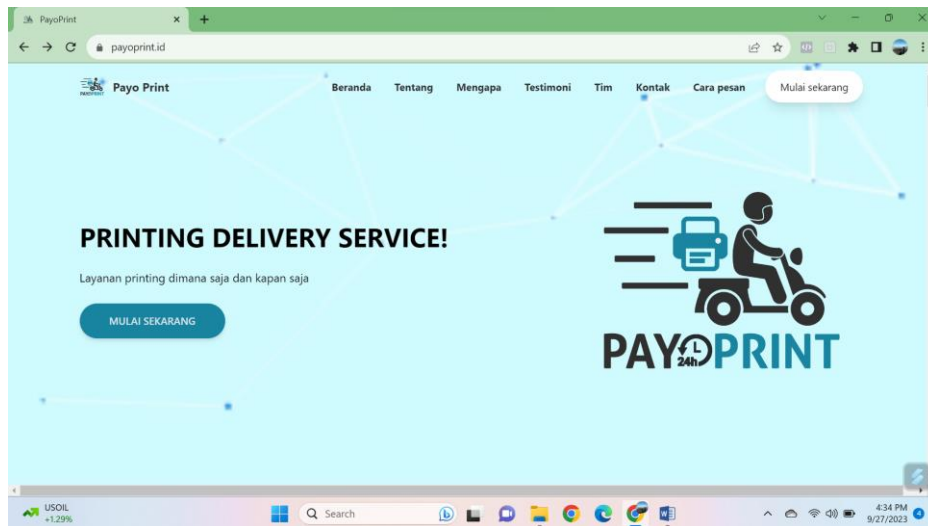
harapan dapat lebih mudah bersaing dan memenangkan persaingan. Semakin hari semakin banyak orang yang memutuskan untuk memasarkan produknya menggunakan internet, baik itu melalui situs web maupun media sosial. Sulianta (2012) menjelaskan ada empat faktor yang mendukung perkembangan pemasaran secara elektronik. Pertama, adanya berbagai fasilitas internet yang menunjang lahan usaha. Fasilitas ini berupa media sosial, platform khusus dan layanan internet yang bisa dijangkau. Selain itu para pelaku usaha dapat membuat situs web ataupun platform sendiri guna memasarkan produk dan jasa mereka. Kedua, hadirnya jasa pengiriman sebagai pengantar produk yang dipasarkan. Jasa pengiriman ini berperan vital karena perannya sebagai mediator dari penjual ke pembeli. Ketiga, adanya penyedia jasa pembuatan situs web ataupun platform. Jasa pembuatan situs web dan platform ini sangat diperlukan oleh para pebisnis sekarang, terlebih bagi mereka yang kurang memahami teknologi. Terakhir, meningkatnya kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online. Seiring berjalannya waktu, kepercayaan masyarakat terhadap belanja online semakin meningkat. Terlebih mereka terbantuan dengan adanya situs web atau platform yang menyediakan produk atau jasa yang mereka butuhkan tanpa harus datang secara langsung.

. Salah satu model bisnis yang erat kaitannya dengan teknologi dan internet yang berkembang di era sekarang ini adalah *startup*. *Startup* (usaha rintisan) merupakan usaha yang baru dirintis dan berada pada fase pengembangan. *Startup* lahir dari sebuah ide, kemudian tumbuh menjadi sebuah produk dan model bisnis. Keberadaan *startup* sangat diperlukan dalam

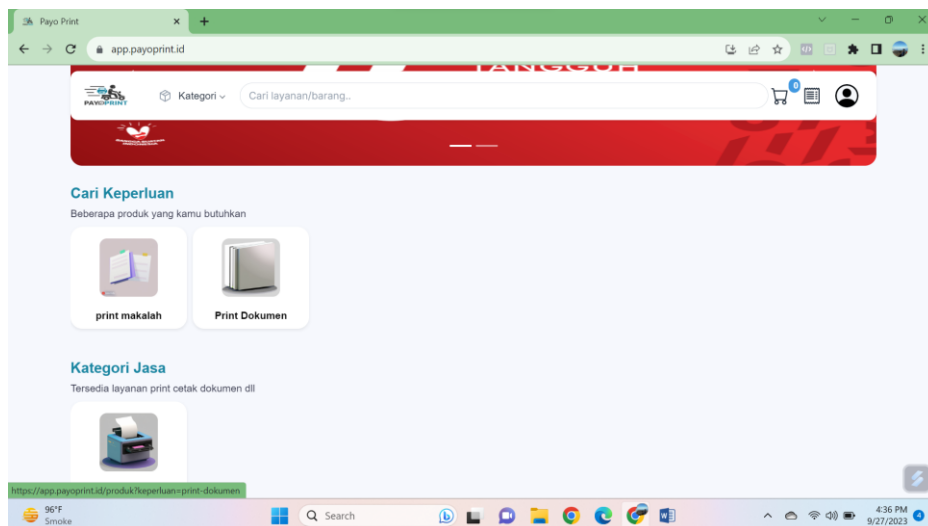
perekonomian. Adanya *startup*, maka akan mampu menyerap tenaga kerja baru sehingga mengurangi pengangguran (Jurriëns & Tapsell, 2017).

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah *startup* paling banyak kelima setelah Amerika Serikat, India, Inggris dan Kanada. Pada 2022, ada sekitar 2.379 *startup* yang ada di Indonesia yang didominasi oleh *e-commerce* dan *fintech* ([www.idxchannel.com](http://www.idxchannel.com)). Jumlah ini semakin hari semakin bertambah pertumbuhannya di Indonesia. Cepatnya pertumbuhan *startup* ini tidak serta merta semuanya berhasil. Tingkat kegagalannya juga masih sangat tinggi baik di tingkat nasional maupun global. Tingkat kegagalan *startup* di Indonesia mencapai sekitar 90 persen ([www.kompas.id](http://www.kompas.id)).

Salah satu kota yang mulai bermunculan *startup* adalah Palembang. Berdasarkan data dari Komunitas Palembang Digital sudah ada lebih dari 30 *startup* yang ada di Palembang. Salah satu *startup* lokal yang berkembang cukup pesat di kota Palembang adalah Payoprint. Payoprint merupakan *startup* lokal Palembang yang menyediakan *delivery* layanan jasa print dan percetakan. Selain itu mereka juga menjual berbagai kebutuhan alat tulis kerja yang dijual melalui platform mereka. Payoprint ini cukup prestatif dalam perjalanannya, terbukti dengan banyaknya penghargaan yang sudah didapatkan baik dari skala regional maupun nasional.



Gambar 1.2. Tampilan Depan Website Payoprint



Gambar 1.3. Tampilan Layanan/Jasa Payoprint

Berdasarkan hasil diskusi dengan *founder* Payoprint dan beberapa *startup* lokal lainnya dalam komunitas Palembang Digital. Para pemilik *startup* dihadapkan pada persoalan pemasaran yang kesulitan dalam mendapatkan *user* (pengguna) jasa mereka. Beberapa cara sudah mereka lakukan, seperti mengoptimalkan *digital marketing* berupa beriklan melalui media sosial. Namun tetap saja beberapa diantara mereka kesulitan mendapatkan konsumen. Ada juga

mereka yang sudah mendapatkan konsumen namun konsumen tersebut hanya menggunakan sekali saja, tidak berulang. Hasilnya adalah beberapa diantara mereka ada yang mengalami kegagalan.

Dalam membangun *startup*, *user* (pengguna) menjadi kunci keberhasilan mereka. Apabila konsumen terus menggunakan layanan mereka, maka dapat dipastikan layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis sangat bermanfaat bagi mereka. Berdasarkan informasi yang kami dapatkan dari *user* (pengguna) *startup* bahwa mereka memilih akan menggunakan sebuah *startup*, yakni etika mereka merasa bahwa layanan yang diberikan oleh *startup* ini bermanfaat dan dapat membantu aktivitas mereka. Dalam memilih menggunakan layanan *startup*, *user* (pengguna) memilih berdasarkan bagaimana *startup* ini memberikan pelayanan yang baik kepada mereka. Dalam *startup*, layanan ini berupa kecepatan respons, kualitas produk yang ditawarkan, informasi yang lengkap dalam website dan sebagainya.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa *user* (pengguna) merupakan kunci keberhasilan sebuah *startup*. Para pelaku *startup* harus memikirkan bagaimana menciptakan kesinambungan agar *user* (pengguna) ini terus menggunakan layanan mereka. Menurut Cao et al. (2018), dalam tahap pasca pembelian, ada 3 tahap hal yang dilakukan oleh konsumen, yakni penilaian perbandingan atas persepsi konsumen, kemudian penentuan tingkat kepuasan berdasarkan kualitas dari layanan dan pada akhirnya timbul niat serta memutuskan apakah akan membeli produk/jasa kembali atau tidak. Sistem informasi yang digunakan oleh konsumen dalam aktivitas yang sedang

berlangsung atau berkesinambungan disebut sebagai *continuance intention* (Y. Lee & Kwon, 2011). Kesinambungan penggunaan ini merupakan tantangan bagi para *founder startup* untuk menciptakan pengguna yang loyal.

Konsumen akan terus menggunakan suatu layanan, ketika mereka merasa mendapat kepuasan atas apa yang telah diberikan oleh pelaku bisnis. Konsumen akan terus menjadi pelanggan jika mereka merasa puas. Sebagaimana dalam penelitian Karina & Basu (2013) niat untuk terus menggunakan Facebook dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

Konsumen juga cenderung akan menggunakan suatu layanan, yakni ketika mereka merasa bahwa layanan tersebut memiliki manfaat dan membantu aktivitasnya. Menurut Shomad & Purnomosidhi (2012) *perceived usefulness* merupakan tingkat keyakinan konsumen mengenai sejauh mana penggunaan teknologi akan bermanfaat bagi mereka yang menggunakannya. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian online jika mereka memiliki keyakinan kuat bahwa suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka (Lim et al., 2014).

Kualitas pelayanan suatu usaha layanan produk dan jasa juga menjadi pertimbangan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dalam sebuah *startup*, layanan ini berbentuk *e-service*. Wilson et al. (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) diukur dari sejauh mana website atau system informasi dapat menyediakan fasilitas yang efektif dan efisien bagi konsumen ketika mereka menggunakan layanan tersebut.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya ditemukan *research gap* yang menjadi pengembangan dari penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut adalah penelitian dari Catherine & Tjokrosaputro (2023) yang meneliti pengaruh *perceived usefulness* dan *confirmation* terhadap *customer satisfaction* melalui peranan mediator dari *satisfaction* untuk dikembangkan dengan menambahkan variabel *e-service quality*. Kemudian penelitian dari Ali et al. (2017) yang meneliti pengaruh dari *E-service quality* terhadap *customer satisfaction* untuk dikembangkan kembali dimensi pada variabel *e-service quality* dalam penelitian ini. Penelitian lainnya dari Wang et al. (2019) yang meneliti dampak *inertia* dan *user satisfaction* pada *continuance intention* untuk dikembangkan dengan menyelidiki lebih dalam mengenai perilaku pengguna.

Dalam beberapa penelitian lain ditemukan juga beberapa hasil penelitian yang menunjukkan tidak berpengaruhnya *perceived usefulness* terhadap niat dan keinginan seseorang untuk meneruskan menggunakan sebuah layanan (Olivia & Marchyta, 2022). Kemudian penelitian Rifki (2021) menunjukkan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali. Selanjutnya dalam penelitian Kumar et al. (2018) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* dan *user satisfaction*. Dalam penelitian Joo et al. (2017) juga menunjukkan *perceived usefulness* dimediasi oleh *satisfaction* memiliki efek tidak langsung pada *continuance intention* dalam menggunakan K-MOOCs.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan menganalisa manfaat yang dirasakan dan kualitas layanan elektronik terhadap niat mereka

untuk terus menggunakan suatu layanan *startup* dengan dimediasi kepuasan pengguna. Hal ini berdasarkan fenomena tingginya tingkat kegagalan *startup* digital lokal maupun nasional. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention* dengan *User Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada *Startup* Digital Lokal Payoprint Palembang)”.

## **B. Perumusan Masalah**

Perkembangan industri usaha rintisan (*startup*) di Indonesia belum sesuai harapan, 90% diantaranya mengalami kegagalan. Berdasarkan diskusi awal dengan stake holders *startup*, kegagalan-kegagalan yang terjadi disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya adanya ketidaksesuaian antara pasar dengan produk yang ditawarkan, rendahnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan layanan dari *startup* lokal, metode pemasaran produk yang kurang tertarget, pelayanan yang masih belum terarah serta kurangnya kesolidan dalam membangun sebuah tim.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *perceived usefulness* dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
2. Apakah *user satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?



3. Apakah *perceived usefulness* dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*?
4. Apakah *user satisfaction* memediasi pengaruh antara *perceived usefulness* dan *e-service quality* terhadap *continuance intention*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *e-service quality* terhadap *continuance intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *user satisfaction* terhadap *continuance intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *e-service quality* terhadap *user satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh mediasi dari *user satisfaction* pada pengaruh *perceived usefulness* dan *e-service quality* terhadap *continuance intention*.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya dengan perbedaan-perbedaan seperti objek, waktu dan variabel yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemasaran *startup* Payoprint dan *startup* lokal digital lainnya guna meningkatkan penjualan mereka melalui preferensi kualitas layanan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Sries*, 11(4), 227–243.
- Ali, M., Asmi, F., Rahman, M. M., Malik, N., & Ahmad, M. S. (2017). Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction (a Case Study of FBR E-Taxation). *Open Journal of Social Sciences*, 05(09), 175–195. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.59013>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
- APJII. (2022). *Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- Ayuni, A., Amanda, S. N. S., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Continuance Usage Intention Platform DANA Dompot Digital oleh Generasi Y dan Z. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 196–211. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.196-211>
- Bandawaty, E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 81–86. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3888>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/http://doi.org/10.2307/3250921>
- Bimaruci, H., Havidz, H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). *MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE : ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS(CASESTUDYTIKET.COM)*. 1(1), 110–124. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416.
- Catherine, & Tjokrosaputro, M. (2023). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN CONFIRMATION TERHADAP CONTINUANCE INTENTION PEMBELIAN TIKET MASKAPAI LCC : DENGAN SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR Latar belakang Pandemi COVID-19 memang memberikan dampak negatif terhadap beberapa industri di

- kesempatan yan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(02), 383–391. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23408>
- Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F. R. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage* (11 th). McGraw Hill.
- Chen, M., & Qi, X. (2015). Members' satisfaction and continuance intention: A socio-technical perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(6), 1132–1150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0023>
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millenial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Davis, F. . (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/http://doi.org/10.2307/249008>
- Dokhanian, S., Roustapisheh, N., Heidari, S., & Rezvani, S. (2022). The Effectiveness of System Quality, Habit, and Effort Expectation on Library Application Use Intention: The Mediating Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2022.10049515>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi II). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazal, M., Akmal, M., Iyanna, S., & Ghoudi, K. (2016). Smart plugs: perceived usefulness and satisfaction: evidence from United Arab Emirates. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 55, 1248–1259. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.07.096>
- 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, 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>
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- IDX Channel. (2022). *Ini Lima Sektor Startup yang Berkembang Pesat di Indonesia*. <https://www.idxchannel.com/economics/ini-lima-sektor-startup-yang-berkembang-pesat-di-indonesia>
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY

TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA TOKO ON LINE BUKA LAPAK. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128–136.

- Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.025>
- 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>
- Jurriëns, E., & Tapsell, R. (2017). *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*. ISEAS Yusof Ishak Institute. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=rpsnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq>
- Karina, S., & Basu, S. D. (2013). *THE IMPACT OF USER SATISFACTION ON CONTINUANCE INTENTION TO USE FACEBOOK*. Universitas Gajah Mada.
- Karina, S., & Dharmmesta, B. S. (2013). *The Impact Of User satisfaction On Continuance intention To Use Facebook*. Universitas Gajah Mada.
- Kim, Y., & Lee, H. S. (2014). Quality, perceived usefulness, user satisfaction, and intention to use: An empirical study of ubiquitous personal robot service. *Asian Social Science*, 10(11), 1–16. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n11p1>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedu). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R. R., Israel, D., & Malik, G. (2018). Explaining customer's continuance intention to use mobile banking apps with an integrative perspective of ECT and Self-determination theory. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 79–112. <https://doi.org/10.17705/1pais.10204>
- Kuo, M. L., Chia, M. C., Zen, P. L., Ming, L. T., & Lawrence. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSESAS Transactions OnBusiness And Economics*, 5(6), 229–240.
- Larassita, N., Razati, G., & Sulastri, S. (2019). Apakah perceived usefulness dapat meningkatkan continuance intention? *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(1), 13–24. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.15887>
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>

- Lee, T., & Jun, J. (2007). Contextual perceived value?: Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *Business Process Management Journal*, 13(6), 798–814. <https://doi.org/10.1108/14637150710834569>
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342–357. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.11.005>
- Lim, Y. J., Osman, A. B., & Halim, M. S. B. A. (2014). Perceived usefulness and trust towards consumer behaviors: a perspective of consumer online shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 541.
- Lin, T. C., & Chen, C. J. (2012). Validating the satisfaction and continuance intention of e-learning systems: Combining tam and is success models. *International Journal of Distance Education Technologies*, 10(1), 44–54. <https://doi.org/10.4018/jdet.2012010103>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy. *Management Journal*, 18(3).
- Malhotra, N. . (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson.
- Mediana. (2021). *Sebanyak 90 Persen Startup Berakhir dengan Kegagalan*. <https://www.kompas.id/baca/desk/2021/07/17/sebanyak-90-persen-startup-berakhir-dengan-kegagalan>
- 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>
- Naidoo, R., & Leonard, A. (2007). Perceived usefulness, service quality and loyalty incentives: Effects on electronic service continuance. *South African Journal of Business Management*, 38(3), 39–48. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v38i3.587>
- Nazatul Shima Abdul Rani, Zurinah Suradi, & Noor Haslina Yusoff. (2014). An Analysis of Technology Acceptance Model, Learning Management System Attributes, E-satisfaction, and E-Retention. *International Review Of Nazatul Shima Abdul Rani, Zurinah Suradi, & Noor Haslina Yusoff. (2014). An Analysis of Technology Acceptance Model, Learning Management System Attributes, E-Satisfaction, and E-Retention. International Review of Management and Busi*, 3(4), 1984–1996. <http://www.irmbrjournal.com/papers/1420777229.pdf>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1>.
- Pangestu, M. A., & Sukresna, I. M. (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).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Mc-Graw Hill.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN MOBILE BANKING USAGE: CASE STUDY OF THAILAND. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). *PENGARUH E-TRUST , PERCEIVED USEFULNESS DAN E-SATISFACTION TERHADAP ONLINE*. 1–8.
- Putu, N., Anggraini, N., Gede, I. W., Setiawan, A., & Pratama, D. (2019). *The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention*. 50–58.
- Rai, A., Lang, S. S., & Walker, R. B. (2002). Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50–69.
- Razak, F. Z. A., Mokhtar, A. E., Rahman, A. A., & Abidin, M. Z. Z. (2021). Service quality, satisfaction and users' continuance intention to use e-campus: A mediation analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1793(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1793/1/012019>
- Rifki, M. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Oyorooms*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH.
- Rosa, A. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Penumpang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Bus Rapid Transit Transmusi Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 10(20), 13–26.
- San, W. H., Von, W. Y., & Muhammad Imran Qureshi. (2020). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 46–62. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1452>
- Shang, R. ., Chen, Y. ., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivation for consumers to shop on-line. *Information and Management*, 42, 401–413.
- Sharma, G. (2015). The effects of online service quality of e-commerce websites

- on user satisfaction. *Collection Management*, 9(2–3), 133–141.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan Ecommerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2012). *Smart online marketer*. Andi. <https://www.topbrand-award.com/>
- Suliyanto. (2018). *Metode Riset Bisnis*. Andi.
- Tam, C., Barroso, M., & Cruz-Jesus, F. (2022). Understanding the determinants of users' continuance intention to buy low-cost airline flights online", , Vol. 13 No. 2, pp. 264-280. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 264–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2020-0316>
- Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799–810. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
- Wibowo, S. F., Dede, R., & Suhud, U. (2015). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY CARD (STUDI PADA PENGGUNA JASA COMMUTERLINE DI JAKARTA). *Urnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.06>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Wu, H. (2014). The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments. *Managerial Auditing Journal*, 26(4), 540–564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362–375. <https://doi.org/doi.org/10.1177/009207002236911>



Zhao, Z., & Cao, Q. (2012a). An empirical study on continual usage intention of microblogging: the case of Sina. *Nankai Business Review International*, 3(4), 413–429. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/20408741211283755>

Zhao, Z., & Cao, Q. (2012b). An empirical study on continual usage intention of microblogging: the case of Sina. *Nankai Business Review International*, 3(4), 413–429. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/20408741211283755>.