

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah aplikasi LinkAja yang merupakan produk dari PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya). Pada tahun 2019, PT. Fintek Karya Nusantara berdiri dengan *joint* venture dari beberapa perusahaan BUMN seperti PT. Telkom Indonesia, PT. Pertamina, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), dan Bank Tabungan Negara (BTN). Hal tersebut dilakukan untuk menggabungkan layanan pembayaran digital masing-masing perusahaan menjadi satu produk layanan. Linkaja sendiri merupakan aplikasi jasa penyedia jasa pembayaran digital berbasis server. Layanan keuangan dari PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) ini melayani orang-orang dalam melakukan transaksi non tunai dan melakukan pembayaran lainnya.

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo LinkAja

Sumber: LinkAja (2022)

LinkAja adalah aplikasi penyedia jasa pembayaran berbasis server yang merupakan produk buatan dari PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya), anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia. Sebelumnya aplikasi LinkAja bernama T-Cash, aplikasi tersebut berfungsi hanya sebagai alat pembayaran dan transaksi melalui ponsel. T-Cash diluncurkan pada tanggal 9 Januari 2007. Pada tanggal 15 Oktober 2015 T-Cash mulai menerapkan teknologi *Near Field Communication* (NFC), dimana pengguna dapat menggunakan T-Cash dengan metode *tap* yang menggunakan media stiker dan mesin *Electronic Data Capture* (EDC).

Selain itu, saat transaksi pengguna T-Cash dapat melakukan *cash in* (penukaran uang tunai menjadi uang elektronik), pengecekan saldo, *purchase* (pembelian produk di penjual atau pedagang yang telah bekerja sama), mengganti PIN, reset PIN, dan

mengecek lima transaksi terakhir. T-Cash sendiri memberikan keuntungan bagi para penggunanya saat itu seperti, kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian tanpa perlu membayar dengan uang tunai, dapat melakukan penarikan uang tunai pada penjual atau pedagang yang sudah bekerja sama, dan keamanan transaksi yang terjaga karena adanya nomor PIN untuk otorisasi transaksi. Lalu, pada tanggal 21 Februari 2019 PT. Telkom Indonesia resmi mengumumkan transformasi T-Cash menjadi LinkAja di bawah naungan anak perusahaannya yaitu PT. Fintek Karya (Finarya).

1.1.2 Tujuan, Visi, dan Misi Perusahaan

Adapun tujuan, visi, dan misi LinkAja dalam menjalankan operasional bisnis adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Perusahaan

Mendorong inklusi keuangan dan inklusi ekonomi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional

2. Visi

Menjadi platform keuangan digital pilihan bangsa (*National Champion*) yang unggul dan terpercaya.

3. Misi

Membangun ekosistem dan platform pembayaran serta layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kelas menengah/aspiran serta UMKM di Indonesia.

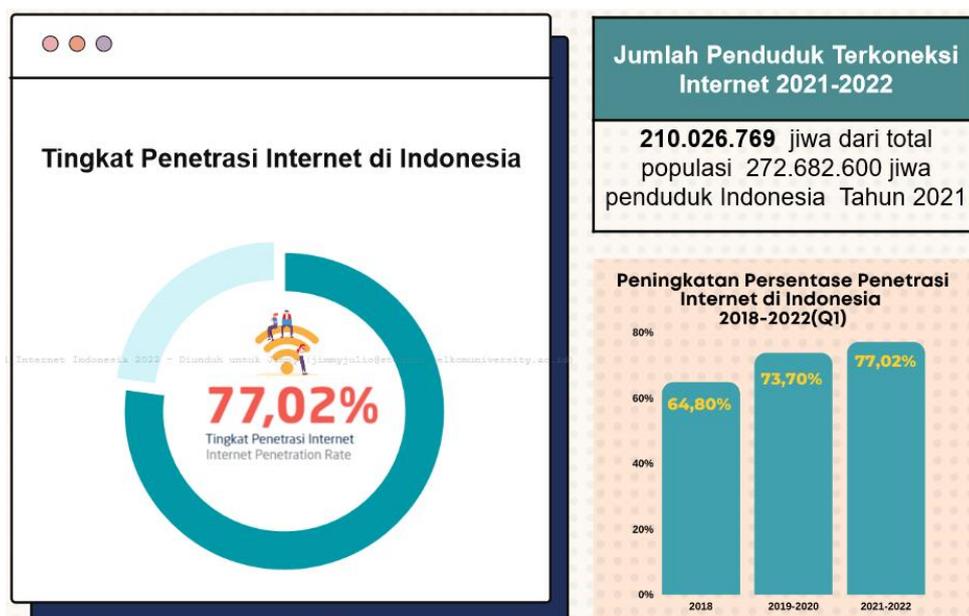
1.1.3 Produk dan Layanan Perusahaan

Berdasarkan produk dan layanan yang diberikan, LinkAja membaginya menjadi dua tipe. Tipe pertama adalah *Basic Service*, dimana setiap pengguna dapat menggunakan tipe layanan ini saat baru pertama kali mendaftar. Layanan yang didapatkan pengguna *Basic Service* yaitu isi saldo (*Top Up*), pembayaran transaksi, dan pembayaran tagihan. Lalu, tipe kedua adalah *Full Service* yang merupakan *upgrade* dari layanan *Basic Service*. Saat pengguna ingin *upgrade* ke layanan *Full Service* terdapat beberapa hal yang diperlukan seperti mengisi data diri, mengambil foto KTP, dan swafoto pengguna. Setelah itu, data-data yang dikirimkan akan memasuki proses verifikasi selama 1x24 jam dan pengguna pun berhasil *upgrade* layanan menjadi *Full Service*.

Adapun keunggulan menggunakan layanan *Full Service* bagi pengguna LinkAja seperti batas saldo yang lebih besar. Pada layanan *Basic Service*, pengguna hanya dapat menyimpan saldo maksimal hingga Rp 2 juta sementara pada layanan *Full Service* pengguna dapat menyimpan saldo sampai Rp 20 juta. Selain peningkatan pada jumlah limit saldo, layanan *Full Service* dapat melakukan transaksi mencapai Rp 40 juta per bulan. Lalu pengguna dapat melakukan transaksi tarik tunai tanpa kartu (*Cardless Withdrawal*) dengan layanan *Full Service* pada ATM BNI, BRI, BTN, dan Mandiri. Serta pengguna dapat melakukan transfer ke sesama pengguna dan berbagai jenis rekening bank.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Inisiasi teknologi informasi (TI) telah memfasilitasi miliaran orang untuk terhubung secara *real time* menggunakan internet di seluruh dunia. Selain itu, teknologi informasi (TI) telah merevolusi gaya hidup individu dan menawarkan fleksibilitas, efektivitas, dan efisiensi, dimana hal-hal tersebut mustahil di masa lalu (Kaatz, 2020). Dampak yang diberikan oleh teknologi dan informasi khususnya internet membawa perubahan yang semakin cepat dan praktis terhadap gaya hidup masyarakat sehari-hari. Dalam bidang pekerjaan misalnya, pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien. Dengan adanya kemajuan dan teknologi baru dalam berbagai bidang, internet saat ini telah menjadi dasar untuk tiap bisnis dan praktiknya bagi suatu perusahaan.



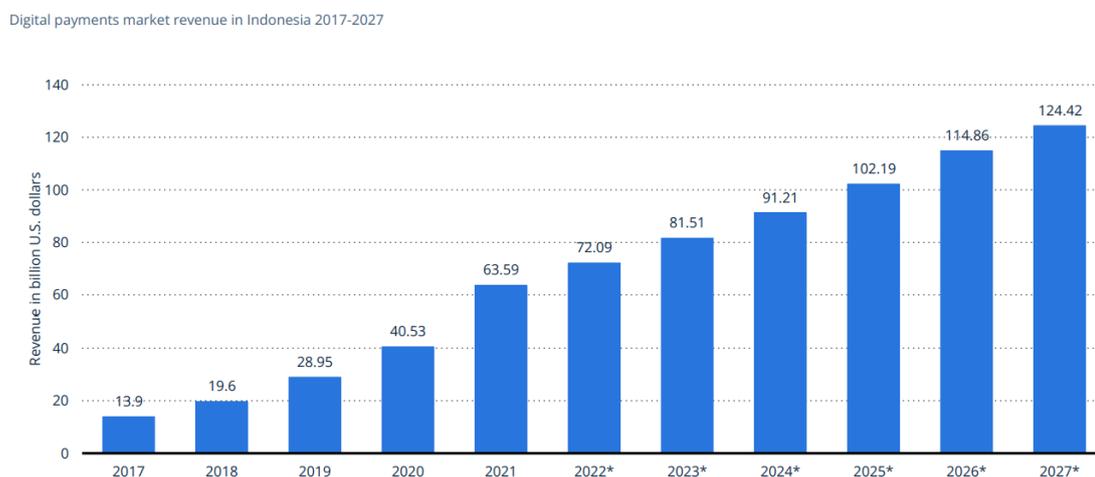
Gambar 1.2 Peningkatan Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022

Sumber: APJII (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 yang didapat dari APJII tahun 2022, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2018 sampai 2022, semula sebesar 64,80% mencapai 77,02% atau sekitar 210 juta jiwa dari total populasi Indonesia yang mencapai 272 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 3,32% jika dibandingkan dengan tahun 2019-2020. Dengan banyaknya jumlah pengguna internet yang setiap tahunnya mengalami eskalasi, hal ini juga berdampak pada perkembangan ekonomi di Indonesia yang semakin menuju ke arah digital. Ekonomi digital yang dimaksud adalah transformasi penggunaan uang kertas menjadi uang elektronik (APJII, 2022).

Perkembangan uang elektronik di Indonesia membuat masyarakat mulai banyak beralih ke mode pembayaran digital sebagai solusi mudah dalam melakukan berbagai transaksi nontunai. Dengan berbagai kemudahan dan solusi yang ditawarkan pembayaran digital yang mulai disukai dan tak sedikit masyarakat yang justru lebih memilih menggunakan layanan keuangan digital atau nontunai dibandingkan menggunakan uang kertas. Adapun manfaat yang didapatkan saat menggunakan *mobile payment* dibandingkan dengan pembayaran konvensional seperti, mudah dan praktis, terdapat program-program yang menguntungkan pengguna *mobile payment*, dan meminimalisir risiko pencurian (Gianov, 2021).

Digital payments market revenue in Indonesia from 2017 to 2021, with forecasts to 2027 (in billions)

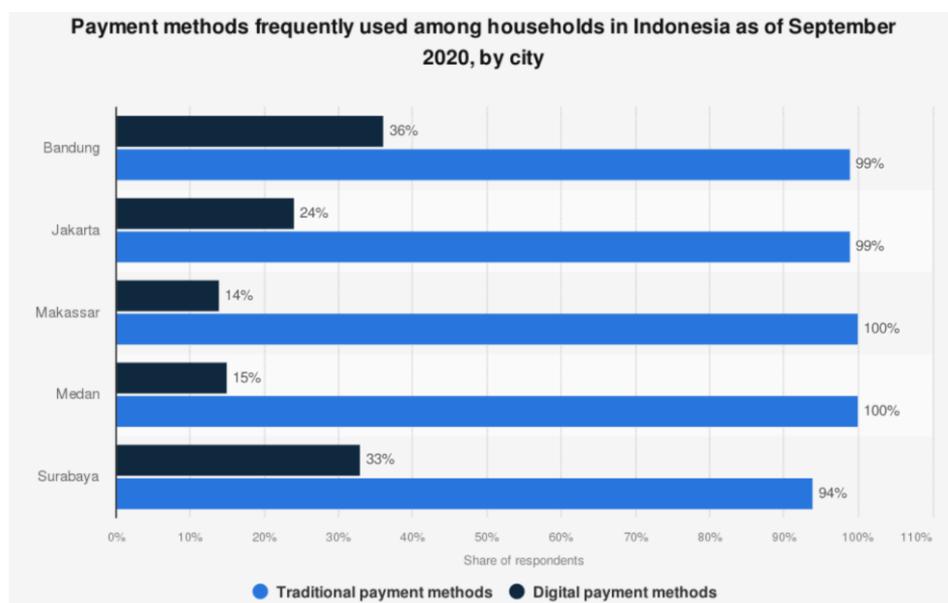


Gambar 1.3 Pendapatan Melalui Pembayaran Digital di Indonesia

Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan gambar 1.3, pada tahun 2021 pendapatan industri pembayaran digital di Indonesia mencapai US\$ 63,6 miliar dan diperkirakan akan terus meingkat sebesar US\$ 52,3 miliar atau bertambah sebanyak 72,55% dalam beberapa tahun ke depan. Selain itu menurut perkiraan pada tahun 2027, pendapatan akan meningkat selama sepuluh tahun berturut-turut

menjadi US\$ 124,42 miliar. Oleh karena itu, transaksi pembayaran digital di Indonesia dapat dipastikan akan semakin digemari oleh masyarakat. Meningkatnya pembayaran digital membuat perusahaan di Indonesia terstimulus untuk membuat *mobile app* berbasis server internet seperti *e-wallet* untuk menunjang kebutuhan, keinginan, dan tren dari konsumen yang telah terbiasa oleh kecepatan, keefisienan, dan keefektifan saat bertransaksi melalui *e-wallet*. Maka dari itu, kemajuan teknologi digital dalam hal ini yaitu pembayaran digital dapat mempengaruhi perekonomian Indonesia. Karena peran teknologi dapat melahirkan perubahan aktivitas transaksi yang terjadi, dimana penjual dan pembeli tidak harus hadir dalam satu tempat atau melakukan transaksi secara tunai (Statista, 2022).



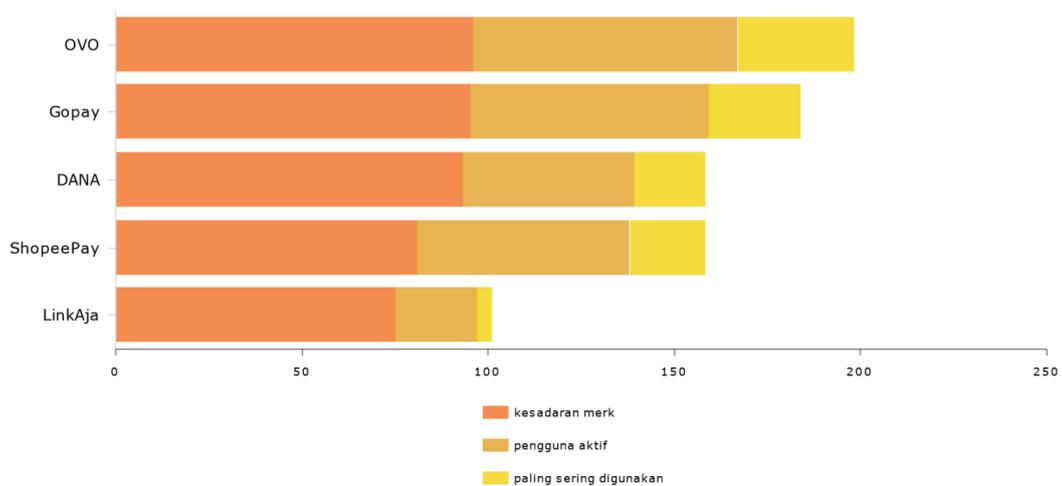
Gambar 1.4 Metode Pembayaran yang Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Statista (2020)

Berdasarkan grafik pada gambar 1.4 penggunaan pembayaran dengan metode digital atau *mobile payment system* paling banyak digunakan di Kota Bandung, yaitu dengan presentase sebesar 36% lalu diikuti Kota Surabaya dengan besar 33% (Statista, 2020). Selain itu menurut Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung mengungkapkan bahwa sebanyak 2,1 juta jiwa penduduk Kota Bandung aktif menggunakan internet, jumlah tersebut dari total 2,5 juta penduduk Kota Bandung (Vaujie, 2022). Hal tersebut dapat terjadi karena Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat memiliki pertumbuhan ekonomi yang melebihi rata-rata nasional hingga mencapai 6,21% dan investasi digital di Provinsi Jawa Barat merupakan yang tertinggi. Kemudian dari tahun 2020 ke 2021 transaksi *e-commerce* di Kota Bandung juga mengalami kenaikan hingga mencapai 50,75 persen, dimana tahun 2020 memiliki nilai transaksi sebesar Rp 266 triliun sementara tahun 2021 menjadi Rp

401 triliun (Ripaldi, 2022). Peningkatan UMKM dan transaksi perdagangan secara digital di Kota Bandung yang mengalami peningkatan pesat, bertambah hingga 180.000 usaha baru dan peningkatan perdagangan digital hingga 150 % (Ray, 2022). Oleh karena itu, tingkat pembayaran digital di Kota Bandung lebih tinggi dibandingkan kota-kota lain di Indonesia.

Menurut Pasal 1 angka 7 dari peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran 2 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 236, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5945), mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan Dompot Elektronik (*Electronic Wallet*) adalah layanan elektronik yang memiliki manfaat untuk menyimpan data instrumen pembayaran seperti alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. E-wallet merupakan segmen *mobile payment* yang tumbuh pesat di Indonesia. Dengan *e-wallet* konsumen dapat melakukan transaksi secara non-tunai seperti hanya dengan menggunakan nomor handphone atau dengan memindai kode QR (*Quick Response*) yang tersedia.



Gambar 1.5 Platform Pembayaran Digital Terpopuler di Indonesia

Sumber: Databoks (2021)

Menurut gambar 1.4, *e-wallet* digital yang paling sering digunakan di Indonesia adalah OVO. Platform pembayaran digital tersebut memiliki tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek sebesar 96%. OVO juga mendominasi jumlah pengguna aktif dengan perolehan skor sebesar 71%, dengan kondisi pengguna aktif yaitu sebesar 31%. Sedangkan Gopay berada di posisi kedua dengan presentasi *brand awareness* sebesar 93%. Selanjutnya, Shopee Pay memiliki tingkat kesadaran merek 81%. Walaupun ShopeePay memiliki kesadaran merek yang lebih rendah, tetapi dompet digital tersebut mampu mendapatkan pengguna aktif sebanyak 57%, lebih besar dari pengguna aktif DANA yaitu 46%. Adapun

LinkAja memperoleh tingkat kesadaran merk sebesar 75%, dengan pengguna aktif 22% dan hanya 4% responden survei yang menjadikan Link Aja sebagai merek yang paling sering digunakan. Persentase itu menjadikan LinkAja berada di posisi terendah di antara platform pembayaran digital lainnya (Databoks, 2021).

Berdasarkan penelitian Raman dan Aashish (2021), para pengguna *mobile payment* percaya bahwa terdapat masalah keamanan yang cukup besar ketika menggunakan layanan *mobile payment*. Maka dari itu, terdapat rasa ketidakpastian dan tidak dapat diandalkan untuk terus menggunakan suatu layanan *mobile payment*. Adapun keluhan dari pengguna LinkAja seperti aplikasi yang mengalami *error* untuk pembelian tiket KRL (Riyanto, 2022). Selain itu terdapat keluhan dari salah satu pengguna aplikasi, dimana *customer service* LinkAja lambat saat menangani permasalahan transaksi (Handoyo, 2022). Permasalahan saat meningkatkan layanan LinkAja menjadi *Full Service* pun terjadi, dimana pengguna LinkAja sudah melakukan peningkatan layanan sebanyak dua kali namun tetap gagal. Lalu, solusi yang ditawarkan membuat pengguna harus mengeluarkan tenaga yang lebih apabila dibandingkan saat menggunakan layanan *mobile payment* lainnya. Pengguna diwajibkan pergi ke Dukcapil untuk memperbarui KTP nya, sementara apabila menggunakan layanan *mobile payment* yang lain pengguna hanya perlu melakukan verifikasi secara manual (Raharjo, 2022). Pengguna juga mengungkapkan saat aplikasi mengalami *down*, perlu memakan waktu yang sangat banyak. Oleh karena itu, aplikasi tidak dapat diandalkan saat melakukan pembayaran (Google Play, 2022). Penelitian Shao *et al.* (2019) mengungkapkan hal yang sama dimana masalah keamanan yang terkait dengan penggunaan *mobile payment* dapat meningkatkan persepsi risiko di antara pengguna, sehingga dapat menurunkan niat untuk terus menggunakan layanan *mobile payment*.

Isu-isu tersebut mengindikasikan bahwa LinkAja masih memiliki banyak tugas untuk berada di posisi teratas sebagai platform pembayaran digital terunggul di Indonesia. Menurut Zhou yang dikutip dari Raman dan Aashish (2021), kurangnya kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian yang sama dari Bruschi *et al.* (2019), juga menunjukkan bahwa memberikan kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena pengguna yang puas cenderung membentuk sikap positif dan akan melakukan penggunaan yang berulang (Raman dan Aashish, 2021).

Niat berkelanjutan atau *continuance intention* didefinisikan sebagai niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi (Bhattacharjee, 2001). Sejumlah penelitian telah dilakukan tentang adopsi awal teknologi oleh pengguna, tetapi niat untuk melanjutkan tetap menjadi area yang kurang diteliti (Liebana Cabanillas *et al.*, 2019). Selain itu dalam hal *mobile*

payment system (MPS), sebagian besar peneliti berfokus pada keinginan untuk menggunakan atau pada adopsi awal saja, namun sangat sedikit untuk meneliti niat berkelanjutan untuk menggunakan MPS (Cao et al., 2018; Chen dan Li, 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya, studi yang berkaitan dengan niat berkelanjutan telah melihat pertumbuhan yang tajam (Bhattacharjee dan Lin, 2015), tetapi sebagian besar studi ini berfokus pada negara-negara maju, dan sangat sedikit studi penelitian yang mengeksplorasi fenomena niat kelanjutan di negara berkembang (Osah dan Kyobe, 2017). Oleh karena itu, memahami prinsip niat berkelanjutan di negara berkembang seperti Indonesia sangat penting karena peneliti tidak hanya melihat dari luar adopsi awal dan penggunaan pertama kali, tetapi juga menilai bagaimana penggunaan berkelanjutan dari waktu ke waktu dan mengevaluasi perilaku masa depan, seperti loyalitas (Lin, 2012).

Dari beberapa penelitian sebelumnya, telah diidentifikasi faktor-faktor yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi penggunaan MPS secara terus menerus. Beberapa di antaranya adalah *satisfaction* (Park et al., 2017), *perceived usefulness* (Shin et al., 2010), *security* (Shao et al., 2019), *perceived trust* (Shareef et al., 2018), *social value* (Adams et al., 2017), *attitude* (Koloseni dan Mandari, 2017), *perceived risk* (Jun et al., 2018), *effort expectancy* (Chiu et al., 2017), *convenience* (Pal et al., 2018) and *service quality* (Wang, 2018).

Berdasarkan pemaparan fenomena, data, dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti topik ini karena *e-service quality* dapat membantu aplikasi LinkAja memperbaiki kualitas layanannya. Sehingga para pengguna aplikasi LinkAja merasa puas dan terciptalah *continuance intention*. Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi LinkAja melalui *customer satisfaction*, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CONTINUANCE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI LINKAJA DI KOTA BANDUNG”**.

1.3 Perumusan Masalah

Teknologi dan informasi khususnya internet membawa perubahan yang semakin cepat dan praktis terhadap gaya hidup masyarakat sehari-hari. Dalam bidang pekerjaan misalnya, pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien. Dengan adanya kemajuan dan teknologi baru dalam berbagai bidang, internet saat ini telah menjadi dasar untuk tiap bisnis dan praktiknya bagi suatu perusahaan. Berdasarkan data yang didapat dari APJII tahun 2022,

pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2018 sampai 2022, semula sebesar 64,80% mencapai 77,02% atau sekitar 210 juta jiwa dari total populasi Indonesia yang mencapai 272 juta jiwa.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka semakin banyak pula masyarakat yang mulai banyak beralih ke mode pembayaran digital sebagai solusi mudah dalam melakukan berbagai transaksi nontunai. Hal tersebut dapat dilihat dari data Statista (2022), yang menunjukkan tahun 2021 pendapatan industri pembayaran digital di Indonesia mencapai US\$ 63,6 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat sebesar US\$ 52,3 miliar atau bertambah sebanyak 72,55% dalam beberapa tahun ke depan. Selain itu menurut perkiraan pada tahun 2027, pendapatan akan meningkat selama sepuluh tahun berturut-turut menjadi US\$ 124,42 miliar. Oleh karena itu, transaksi pembayaran digital di Indonesia dapat dipastikan akan semakin digemari oleh masyarakat. Meningkatnya pembayaran digital membuat perusahaan di Indonesia terstimulus untuk membuat *mobile app* berbasis server internet seperti *e-wallet* untuk menunjang kebutuhan, keinginan, dan tren dari konsumen yang telah terbiasa oleh kecepatan, keefisienan, dan keefektifan saat bertransaksi melalui *e-wallet*.

Namun menurut data yang diambil dari Databoks (2021), aplikasi LinkAja menempati posisi terakhir sebagai platform pembayaran digital terpopuler di Indonesia. LinkAja memperoleh tingkat kesadaran merk sebesar 75%, dengan pengguna aktif 22% dan hanya 4% responden survei yang menjadikan Link Aja sebagai merek yang paling sering digunakan. Persentase itu menjadikan LinkAja berada di posisi terendah di antara platform pembayaran digital lainnya. Selain itu, terdapat isu pada aplikasi LinkAja yang dapat menyebabkan pengguna tidak ingin untuk melakukan penggunaan aplikasi secara berulang atau berkelanjutan. Menurut Zhou yang dikutip dari Raman dan Aashish (2021), kurangnya kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian yang sama dari Bruschi *et al.* (2019), juga menunjukkan bahwa memberikan kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena pengguna yang puas cenderung membentuk sikap positif dan akan melakukan penggunaan yang berulang (Raman dan Aashish, 2021).

Selain itu, hasil penelitian Raman dan Aashish (2021) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *continuance intention*. Risiko yang dirasakan bertindak sebagai penghalang penting bagi pengguna untuk terus menggunakan MPS. Para pengguna percaya bahwa ada masalah keamanan yang cukup besar ketika menggunakan MPS. Ada rasa ketidakpastian dan tidak dapat diandalkan di antara pengguna untuk terus menggunakannya. Temuan tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Shao *et al.* (2019) di mana

disimpulkan bahwa masalah keamanan yang terkait dengan penggunaan teknologi meningkatkan persepsi risiko di antara pengguna dan menurunkan niat untuk terus menggunakannya. Lalu, kontribusi penting lainnya dari penelitian Raman dan Aashish (2021) adalah pengaruh positif dari *effort expectancy* pada *continuance intention*. Pengaruh yang signifikan dari harapan usaha pada niat berkelanjutan menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih kemudahan saat menggunakan MPS. Berbagai fitur MPS seperti mudah diakses, mudah dipelajari dan nyaman digunakan adalah pendorong utama bagi pengguna menuju niat berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya juga menyebutkan peran penting yang dimainkan oleh *social value* dalam mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*, tetapi Raman dan Aashish (2021) mengungkapkan bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Interaksi di antara pengguna sangat besar, pengguna dapat merekomendasikan, menyarankan, dan menawarkan saran kepada pengguna lain di platform media sosial. Karena tingkat interaksi sosial dan berbagi informasi yang lebih tinggi di platform media sosial, pengakuan yang diterima dari pengguna lain meningkatkan nilai sosial pengguna, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan tingkat kepuasan. Namun dalam konteks MPS interaksi antar pengguna kurang, maka dari itu nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Temuan penelitian terakhir, menunjukkan bahwa pengguna tidak menganggap nilai sosial sebagai faktor penting. Karena ketika konsumen membentuk sikap positif terhadap penggunaan MPS yang berkelanjutan, mereka cenderung lebih menghargai *satisfaction*, *service quality*, dan *effort expectancy* dibandingkan dengan *social value* (Raman dan Aashish, 2021)

1.4 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* pada aplikasi LinkAja?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived trust* terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *convenience* terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *social value* terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *attitude*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *perceived trust*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*?

8. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *continuance intention*?
9. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *attitude*?
10. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *effort expectancy*?
11. Apakah terdapat pengaruh antara *attitude* terhadap *continuance intention*?
12. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap *continuance intention*?
13. Apakah terdapat pengaruh antara *effort expectancy* terhadap *continuance intention*?
14. Apakah *perceived trust* dapat memediasi *e-service quality* dengan *customer satisfaction*?
15. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi *perceived trust* dengan *attitude*?
16. Apakah *attitude* dapat memediasi *customer satisfaction* dengan *continuance intention*?
17. Apakah *effort expectancy* dapat memediasi *e-service quality* dengan *continuance intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *e-service quality* pada aplikasi LinkAja.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived trust* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *convenience* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *social value* terhadap *customer satisfaction*
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *attitude*.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *perceived trust*.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
8. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *continuance intention*.
9. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *attitude*.
10. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *effort expectancy*.
11. Untuk mengetahui pengaruh antara *attitude* terhadap *continuance intention*.

12. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived risk* terhadap *continuance intention*.
13. Untuk mengetahui pengaruh antara *effort expectancy* terhadap *continuance intention*.
14. Untuk mengetahui *perceived trust* dapat memediasi *e-service quality* dengan *customer satisfaction*.
15. Untuk mengetahui *customer satisfaction* dapat memediasi *perceived trust* dengan *attitude*.
16. Untuk mengetahui *attitude* dapat memediasi *customer satisfaction* dengan *continuance intention*.
17. Untuk mengetahui *effort expectancy* dapat memediasi *e-service quality* dengan *continuance intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih detail yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait adanya pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*.
2. Bagi Universitas, temuan pada penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.
3. Bagi penulis selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Akademis

1. Melengkapi konsep tentang hubungan antara *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Continuance Intention*.
2. Memberikan penjelasan yang lebih rinci terkait dimensi yang memiliki pengaruh kuat dan signifikan.
3. Membentuk model penelitian yang lebih mapan pada penelitian yang telah ada sebelumnya terkait *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Continuance Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika pada penulisan tugas akhir dibuat untuk memberikan gambaran umum secara rinci tentang penulisan yang dilakukan dengan tujuan untuk kejelasan penulisan, kelengkapan penulisan serta dapat membuat hasil tulisan lebih terstruktur. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan dilakukannya penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data untuk menjawab permasalahan penelitian serta menerangkan permasalahan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan mengenai deskripsi karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis yang cocok dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan atau intisari dan hasil akhir dari penelitian serta pembahasan-pembahasan yang berada pada bab sebelumnya. Selain itu, pada bagian ini terdapat saran-saran yang diberikan kepada perusahaan, industri dan pihak lain