

ABSTRAK

Virginia Aulleria D. Palar:

Skripsi

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Trust* Terhadap *Continuance Intention*
Melalui *Customer Satisfaction* Pengguna Shopeepay Di Kalangan Generasi Z

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived trust* terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Shopeepay di kalangan generasi Z. Kemudahan dan kegunaan yang dirasakan, serta kepercayaan terhadap layanan mobile wallet, menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan dan niat berkelanjutan untuk menggunakan layanan tersebut. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel pengguna Shopeepay dari kalangan generasi Z. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention*. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan Shopeepay dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pengguna dari kalangan generasi Z.

Kata Kunci: *perceived usefulness*, *perceived trust*, *continuance intention*, *customer satisfaction*, Shopeepay, generasi z.

ABSTRACT

Virginia Aulleria D. Palar:

Undergraduate Thesis

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Trust* Terhadap *Continuance Intention*
Melalui *Customer Satisfaction* Pengguna Shopeepay Di Kalangan Generasi Z

This research aims to analyze the influence of perceived usefulness and perceived trust on continuance intention through customer satisfaction among Shopeepay users among generation Z. Perceived ease and usefulness, as well as trust in mobile wallet services, are important factors that can influence satisfaction and continuance intention to use the service. Quantitative research methods were used by distributing questionnaires to a sample of Shopeepay users from generation Z. The data collected was analyzed using path analysis to test the research hypothesis. The research results show that perceived usefulness and perceived trust influence customer satisfaction, and customer satisfaction influences continuance intention. These findings provide valuable insight for Shopeepay service providers in increasing satisfaction and retaining users from generation Z.

Keywords: *perceived usefulness*, *perceived trust*, *continuance intention*, *customer satisfaction*, Shopeepay, generation z.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
2. LANDASAN TEORI	7
2.1 <i>Perceived Usefulness</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Perceived Usefulness</i>	7
2.1.2 Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	7
2.2 <i>Perceived Trust</i>	8
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Trust</i>	8
2.2.2 Indikator <i>Perceived Trust</i>	9
2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	9
2.3.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	9
2.3.2 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	10
2.4 <i>Continuance Intention</i>	10
2.4.1 Pengertian <i>Continuance Intention</i>	10
2.4.2 Indikator <i>Continuance Intention</i>	11
2.5 Pengaruh antar Konsep dan Hipotesis Penelitian	11
2.5.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	

Pengguna ShopeePay	11
2.5.2 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	
Pengguna ShopeePay	12
2.5.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i>	
Pengguna ShopeePay	12
2.5.4 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i>	
Pengguna ShopeePay Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.5.5 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i>	
Pengguna ShopeePay Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.5.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i>	
Pengguna ShopeePay	14
2.5.7 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i>	
Pengguna ShopeePay	15
2.6 Kerangka Penelitian	16
3. METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Gambaran Populasi Dan Sampel.....	17
3.2.1 Populasi	17
3.2.2 Sampel	17
3.3 Definisi Operasional Variabel	18
3.3.1 Variabel Independen	18
3.3.2 Variabel Dependen.....	19
3.3.3 Variabel Mediasi.....	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4.1 Jenis Data	20
3.4.2 Sumber Data.....	21
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Teknik Analisis Data	23
3.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	23
3.5.2 Analisis <i>Crosstab</i>	24
3.5.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	25
3.5.3.1 Metode Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	26
3.5.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	27

3.5.3.3 Uji Hipotesis.....	28
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Gambaran Umum Produk ShopeePay	29
4.1.1 Sejarah Singkat ShopeePay	29
4.1.2 Fitur-fitur ShopeePay	29
4.2 Profil Responden.....	30
4.2.1 Responden Yang Memenuhi Kriteria.....	30
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Rentang Usia	31
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili	32
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	33
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan ShopeePay	34
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	34
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	35
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Trust</i>	36
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	37
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Continuance Intention</i>	38
4.4 Analisis <i>Crosstab</i>	39
4.4.1 Analisis <i>Crosstab</i> Tujuan Penggunaan ShopeePay Berdasarkan Usia	39
4.4.2 Analisis <i>Crosstab</i> Tujuan Penggunaan ShopeePay Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.4.3 Analisis <i>Crosstab</i> Tujuan Penggunaan ShopeePay Berdasarkan Domisili	41
4.4.4 Analisis <i>Crosstab</i> Tujuan Penggunaan ShopeePay Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
4.4.5 Analisis <i>Crosstab</i> Usia Dan Jenis Kelamin	42
4.4.6 Analisis <i>Crosstab</i> Usia Dan Domisili	43
4.4.7 Analisis <i>Crosstab</i> Usia Dan Pendidikan Terakhir	44
4.4.8 Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin Dan Domisili	45
4.4.9 Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin Dan Pendidikan	46
4.4.10 Analisis <i>Crosstab</i> Domisili Dan Pendidikan	47
4.5 Analisis Model <i>Partial Least Square</i>	47
4.5.1 Analisis <i>Outer Model</i>	48
4.5.1.1 <i>Convergent Validity</i>	48
4.5.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	50

4.5.1.3 Uji Reliabilitas	51
4.5.2 Analisis <i>Inner Model</i>	51
4.5.2.1 Koefisien Determinasi.....	51
4.5.2.2 Relevansi Prediktif	52
4.6 Uji Hipotesis	52
4.7 Pembahasan.....	55
4.7.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pegguna Shopeepay	55
4.7.2 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pegguna Shopeepay	56
4.7.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i> Pegguna Shopeepay	58
4.7.4 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i> Pegguna Shopeepay Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	59
4.7.5 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i> Pegguna Shopeepay Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	60
4.7.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i> Pegguna Shopeepay	60
4.7.7 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i> Pegguna Shopeepay	61
4.8 Implikasi Manajerial	62
5. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori Nilai Variabel Penelitian.....	24
Tabel 4.1 Responden Yang Memenuhi Kriteria	30
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	32
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Shopeepay.....	34
Tabel 4.7 Rata-rata (<i>mean</i>) Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	35
Tabel 4.8 Rata-rata (<i>mean</i>) Variabel <i>Perceived Trust</i>	36
Tabel 4.9 Rata-rata (<i>mean</i>) Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	37
Tabel 4.10 Rata-rata (<i>mean</i>) Variabel <i>Continuance Intention</i>	38
Tabel 4.11 Hasil Crosstab Tujuan Penggunaan Shopeepay Berdasarkan Rentang Usia	39
Tabel 4.12 Hasil Crosstab Tujuan Penggunaan Shopeepay Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.13 Hasil Crosstab Tujuan Penggunaan Shopeepay Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.14 Hasil Crosstab Tujuan Penggunaan Shopeepay Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	42
Tabel 4.15 Hasil <i>Crosstab</i> Usia Dan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.16 Hasil <i>Crosstab</i> Usia Dan Domisili	43
Tabel 4.17 Hasil <i>Crosstab</i> Usia Dan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.18 Hasil <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin Dan Domisili	45
Tabel 4.19 Hasil <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin Dan Pendidikan	46
Tabel 4.20 Hasil <i>Crosstab</i> Domisili Dan Pendidikan.....	47
Tabel 4.21 Nilai <i>Outer Loading</i> dan AVE	49
Tabel 4.22 Nilai <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4.23 Nilai <i>Cronbach's</i> dan <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4.24 Nilai <i>R-square</i>	51
Tabel 4.25 Hasil <i>Path Coefficient</i>	53
Tabel 4.26 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4.1 Logo Shopeepay	29
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	48
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Bootsrapping</i>	53

DAFTAR RUMUS

3.1 Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>)	23
4.1 Relevansi Prediktif (Q^2).....	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Angket Kuesioner.....	70
2. Kriteria Responden	70
3. Profil Responden	71
4. Pernyataan Kuesioner.....	73
5. Jawaban Responden (Profil Responden)	75
6. Jawaban Responden (Variabel Penelitian)	84
7. Analisis <i>Crosstab</i> Tujuan Penggunaan Shopeepay Berdasarkan Rentang Usia	90
8. Analisis <i>Crosstab</i> Tujuan Penggunaan Shopeepay Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
9. Analisis <i>Crosstab</i> Tujuan Penggunaan Shopeepay Berdasarkan Domisili	93
10. Analisis <i>Crosstab</i> Tujuan Penggunaan Shopeepay Berdasarkan Pendidikan	95
11. Analisis <i>Crosstab</i> Berdasarkan Usia, Domisili, Jenis Kelamin dan Pendidikan.....	97
12. Jawaban Responden (Hasil Rata-rata/ <i>mean</i> Variabel <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Continuance Intention</i>	106
13. Hasil <i>Outer Loading</i> dan AVE	106
14. Nilai <i>Cross Loading</i>	107
15. Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	107
16. Nilai <i>R-square</i>	107
17. Hasil <i>Path Coefficient</i>	107
18. Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	108