

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan informasi dan teknologi telah menyediakan kemudahan untuk seluruh umat manusia di dunia ini di berbagai aspek tanpa terkecuali. Perkembangan yang terlihat masif dan cepat pertumbuhannya adalah penggunaan internet yang selalu mengalami peningkatan sejak pertama kali diluncurkannya *website* pada tahun 1991. Laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global pada bulan Januari 2024 sudah mencapai 5,35 miliar yaitu sekitar 66,2% dari populasi penduduk di dunia dan meningkat sebesar 1,8% dibanding tahun sebelumnya. Di Indonesia, tingkat penetrasi internet terus meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2024 telah menyentuh angka 79,50%. Dari 278.696.200 orang Indonesia, sebanyak 221.563.479 orang telah terkoneksi dengan internet (APJII, 2024). Berdasarkan data dari Kemp (2024) juga menunjukkan bahwa 73,2% dari populasi penduduk di Indonesia telah memiliki perangkat ponsel dengan berbagai tipe. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung secara *online*.

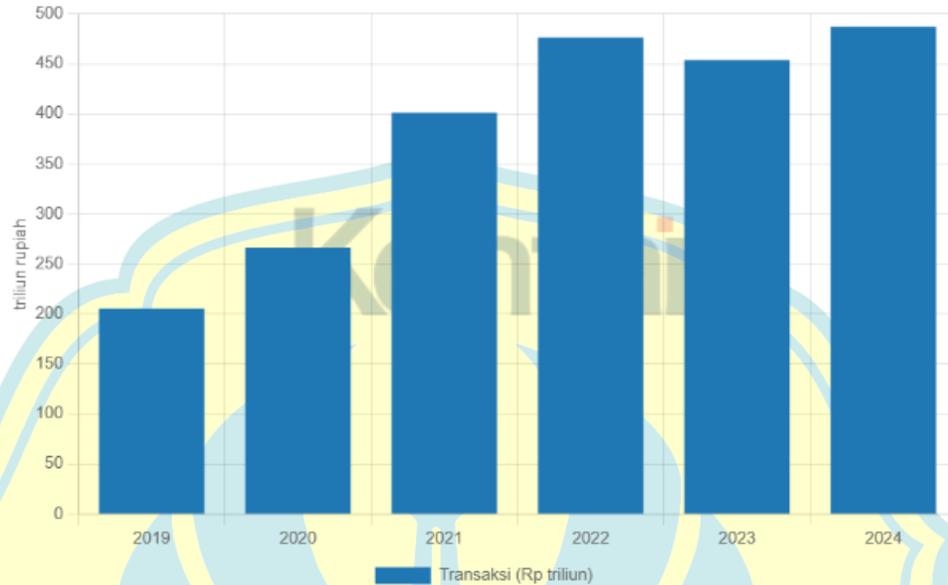
Kemudahan masyarakat dalam mengakses internet ini memberikan dampak terhadap pola perilaku konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang dan jasa. Semakin canggihnya perkembangan internet membuat kegiatan berbelanja lebih praktis dan bisa dilakukan dari rumah tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung atau yang biasa disebut dengan belanja *online* (Sazali & Rozi, 2020). Pada tahun 2024, Kemp (2024) melaporkan bahwa 59,3% orang Indonesia sekarang melakukan pembelian secara online, yang setara dengan tambahan 165 juta pelanggan. terdapat peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 57,5%. Data dari APJII (2024) menunjukkan bahwa sekitar 47,05% konsumen melakukan transaksi melalui internet lebih dari empat kali dalam sebulan. Kesadaran

masyarakat untuk menggunakan teknologi internet yang semakin berkembang ini telah mendorong pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia, di mana konsumen semakin mengandalkan *platform online* untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari fesyen, elektronik, hingga bahan makanan. Temuan ini selaras dengan riset dari Indonesia Investments (2018), bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia didukung oleh berbagai faktor: Pertama, penggunaan *smartphone* dan peningkatan akses internet. Kedua, Indonesia mempunyai populasi yang cukup besar dengan tingkat daya beli yang semakin kuat. Ketiga, Indonesia memiliki generasi muda yang melek akan teknologi dan cepat beradaptasi dengan teknologi baru.

Laudon & Traver (2016) mendefinisikan *e-commerce* sebagai pemanfaatan internet, situs web, aplikasi *mobile*, serta *browser* pada perangkat seluler guna kegiatan transaksi *online* antara pelaku usaha dan individu. *E-commerce* mulai tren di Indonesia pada tahun 2000an diawali dengan adanya *platform* jual beli Tokobagus dan Kaskus walaupun transaksinya masih dilakukan melalui forum dan iklan baris. Pada tahun 2010an, *e-commerce* mulai berkembang pesat dengan adanya berbagai *platform* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. *Platform* tersebut berkembang pesat menjadi model *marketplace* sehingga memungkinkan banyak penjual yang bisa bergabung dan berjualan di sana. Bank Indonesia (2025) mencatat di Indonesia transaksi *e-commerce* selalu meningkat setiap tahunnya selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, nilai transaksi *e-commerce* berada di angka Rp.205,5 triliun dan bertambah sebesar Rp.487,01 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan *e-commerce* yang terjadi ini didorong oleh berbagai faktor diantaranya yaitu perubahan kebiasaan belanja masyarakat, teknologi yang terus berinovasi, ekspansi *social commerce* yang semakin diminati konsumen, dukungan logistik dan pengiriman yang semakin cepat, serta strategi promosi diskon besar-besaran (Bank Indonesia, 2025).

### Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024

Nilai transaksi e-commerce di Indonesia periode 2019 hingga 2024. Sumber : Bank Indonesia



**Gambar 1. 1 Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2019-2024**

Sumber: Bank Indonesia (2025)

Menurut data di atas, dapat terlihat pada tahun 2021 terjadi lonjakan yang besar dibanding tahun sebelumnya dengan peningkatan lebih dari 50%. Sejak tahun 2020, pandemi Covid-19 menjadi penyebab utama dari hal ini. Selama pandemi Covid-19, pemerintah memberlakukan sejumlah aturan guna membatasi aktivitas masyarakat, termasuk kebijakan PPKM dan PSBB sebagai Langkah pencegahan penyebaran virus Corona. Dengan dilakukannya pembatasan sosial dan mobilitas ini membuat kebiasaan masyarakat berubah, termasuk dalam hal berbelanja yang dilakukan dari rumah secara *online* (Vania, 2021). Berdasarkan survei dari Rakuten Insight (2020) menyatakan bahwa 55% dari responden menyatakan mereka belanja secara *online* lebih banyak saat pandemi Covid-19, sebaliknya hanya 9% yang menyatakan bahwa mereka tidak belanja melalui *online*.

Bagian pada *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan selama pandemi Covid-19 adalah *e-grocery*. *E-Grocery* merupakan sebuah cara untuk membeli bahan makanan dan berbagai macam kebutuhan sehari-hari lainnya menggunakan layanan belanja berbasis web ataupun aplikasi tanpa

harus datang langsung ke toko. Dari survei yang dilakukan oleh Snapcart (2020) menyatakan 59% responden pernah membeli *groceries* secara online selama masa pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari Kemp (2024), 34,4% pembelian yang dilakukan oleh masyarakat secara *online* adalah pembelian bahan makanan/*grocery*. Hal ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun 2019 di mana sebelum terjadinya pandemi Covid-19 yang hanya berkisar 20% (Eloksari, 2020). Titipku Research (2022) dalam laporannya menyebutkan beberapa manfaat yang dirasakan dari *e-grocery* diantaranya adalah

- 1) Mengurangi produksi emisi yang biasanya dihasilkan dari kendaraan yang digunakan secara signifikan
- 2) Meningkatkan akses untuk membeli produk yang segar dan sehat
- 3) Memudahkan pembelian produk dalam jumlah besar
- 4) Menghemat biaya bahan bakar dan parkir
- 5) Tidak perlu mengantri di kasir saat membayar
- 6) Harga produk tidak berbeda jauh dan tersedianya diskon

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh DBS Bank dan LEK Consulting dalam Vania (2021) menunjukkan bahwa proyeksi pertumbuhan *e-grocery* kedepannya akan terus meningkat seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang menjadi serba digital. Pada tahun 2025, jumlah transaksi atau *Gross Merchandise Value (GMV) e-groceries* di Indonesia diperkirakan akan menyentuh angka enam miliar USD dengan tingkat penetrasi lebih dari 5%, meningkat dari tahun 2020 yang hanya berkisar satu miliar USD dengan tingkat penetrasi 0.3%. Survei yang dilakukan oleh Redseer dalam Ekarina (2021), menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan terdapat keinginan untuk berbelanja berbagai kebutuhan harian secara *online* di masa depan. Data dari Statista (2020) menunjukkan situs *e-commerce* yang paling diminati untuk *grocery shopping* di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Situs E-Commerce yang Paling Diminati untuk Grocery Shopping**

<b>Situs E-Commerce</b>	<b>Jumlah Peminat (dalam persen)</b>
Shopee	40%
Klik Indomaret	11%
Lazada	10%
Whatsapp	9%
Tokopedia	7%
Bukalapak	4%
Facebook	4%
GrabMart	3%
Go-Mart	2%
Hypermart Online	2%
Lainnya	8%

Sumber: Statista (2020)

Berdasarkan data di atas, shopee dipilih sebagai *e-commerce* yang paling banyak diminati untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari sebanyak 40%. Klik Indomaret berada di peringkat kedua dengan 11% responden, sedangkan Lazada berada di peringkat ketiga dengan perolehan 10% responden. Layanan *e-commerce* lain seperti Whatsapp, Tokopedia, Bukalapak, Facebook, GrabMart, Go-Mart, Hypermart Online, dan lainnya dipilih oleh kurang dari 10% responden.

Melihat tingginya adopsi penggunaan teknologi di Indonesia, membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba berinovasi dan memanfaatkan teknologi. Hal ini seperti yang PT. Indomarco Prismatama atau yang lebih familiar dengan nama Indomaret lakukan. Indomaret, retailer terbesar di Indonesia, menyediakan beragam jenis barang kebutuhan sehari-hari dengan konsep minimarket yang sudah tersebar hampir di seluruh sudut kota. Sejak didirikan pada tahun 1988, Indomaret kini telah berkembang sangat pesat dengan memiliki jumlah gerai sebanyak 22.869 gerai (per November 2024) yang berada hampir di seluruh Indonesia seperti Jawa, Sumatra, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Batam, Maluku, hingga Papua. Hal ini dilakukan oleh Indomaret sebagai strategi untuk lebih dekat dengan konsumen dengan memperluas jumlah gerai di berbagai lokasi baru yang

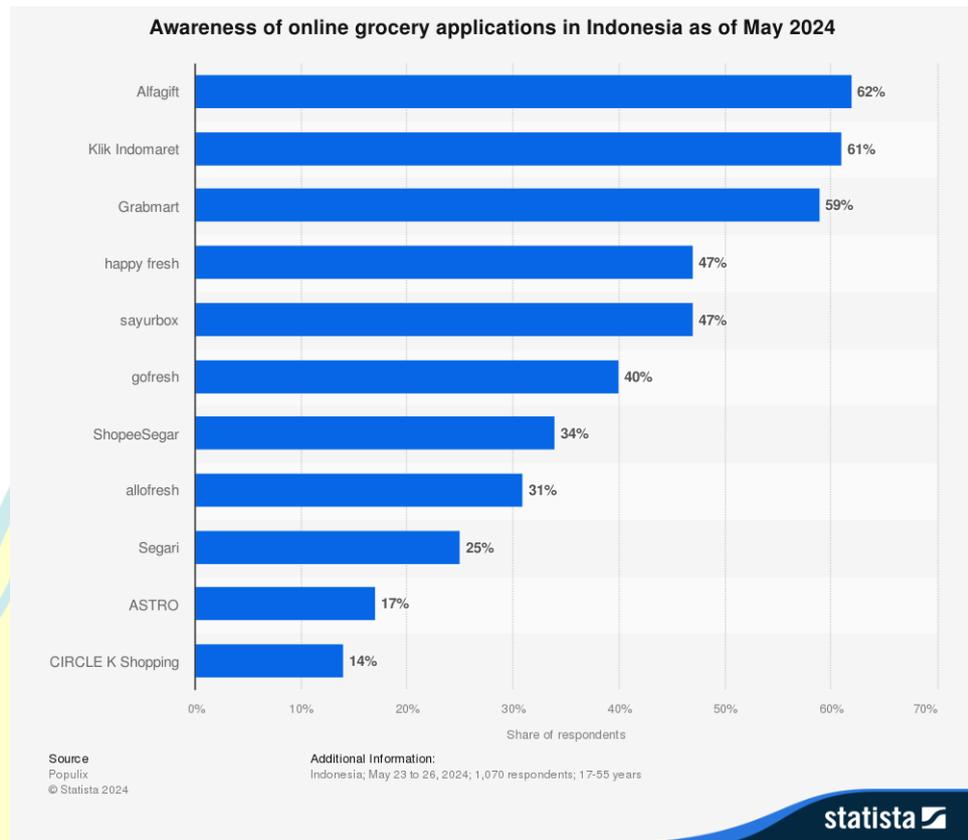
dianggap memiliki potensi besar dan prospek pertumbuhan yang menjanjikan dalam jangka panjang. Pada tahun 2016, Indomaret berinovasi terhadap pemanfaatan teknologi yang ada dengan membangun layanan digital melalui aplikasi Klik Indomaret yang menawarkan kemudahan berbelanja secara daring dengan mengoptimalkan pemanfaatan gerai toko sebagai pendukung bagi jalannya *online store*. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, aplikasi ini mengusung konsep *one-stop online store* dengan beragam jenis barang pada suatu kesatuan sistem.



**Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi Klik Indomaret**

Sumber: Google Play Store (2025)

Inovasi *one-stop online store* dari Klik Indomaret menawarkan bermacam jenis pilihan produk yang lengkap meliputi kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, produk fesyen, produk kecantikan dan kesehatan serta layanan produk virtual seperti pulsa, internet, voucher game, tiket travel, dan pembayaran tagihan. Klik Indomaret juga menghadirkan berbagai macam jenis pembayaran yang variatif untuk memudahkan konsumen saat proses membayar mulai dari kartu debit/kredit, *virtual account*, QRIS, berbagai macam dompet digital seperti Gopay, OVO, dan ShopeePay, hingga pembayaran saat barang sudah tiba di tempat pembeli (*cash on delivery*).



**Gambar 1. 3 Pengetahuan Konsumen Mengenai Aplikasi *Online Grocery* di Indonesia**

Sumber: Statista (2024)

Gambar diatas menunjukkan survei yang dilakukan oleh Populix (2024) terhadap 1070 responden mengenai pengetahuan masyarakat akan aplikasi *online grocery* di Indonesia. Aplikasi Klik Indomaret berada pada peringkat kedua dengan selisih 1% dari aplikasi pesaingnya yaitu Alfagift yang berada di peringkat pertama sebagai aplikasi *online grocery* yang paling diketahui/dikenal oleh konsumen sebanyak 62%. Sedangkan aplikasi lainnya seperti Happyfresh, Sayurbox, Segari, Astro, dan lainnya diketahui oleh kurang dari 50% masyarakat Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Klik Indomaret sudah cukup dikenal dan diketahui oleh sebagian besar masyarakat. Dalam survei yang sama, aplikasi Klik Indomaret juga berada di posisi kedua sebagai aplikasi *online grocery* yang digunakan dalam enam bulan terakhir yang terlampir dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 2 Aplikasi *Online Grocery* yang Digunakan dalam Enam Bulan Terakhir per 2024**

Nama Aplikasi	Persentase
Alfagift	42%
Klik Indomaret	41%
Grabmart	36%
HappyFresh	31%
Sayurbox	24%
Gofresh	23%
Shopee Segar	21%
Segari	15%
Astro	12%
Allo Fresh	11%
Circle-K Shopping	7%

Sumber: Populix (2024)

Meskipun aplikasi Klik Indomaret telah dikenal dan digunakan oleh sebagian masyarakat, namun rating aplikasi dan ulasan pengguna di Google Play Store hanya mencapai 3,6 dari 5 bintang. Rating ini terbilang rendah jika dibandingkan dengan aplikasi pesaing lainnya seperti Alfagift yang mendapat rating 4,7 bintang, HappyFresh 4,7 bintang, Astro 4,9 bintang, dan Allo Fresh 4,8 bintang. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi masalah mengenai kepuasan pengguna dan pengalaman saat menggunakan aplikasi. Hal ini didukung dari berbagai ulasan pengguna aplikasi Klik Indomaret di Google Play Store yang menunjukkan keluhan terkait dengan variabel penelitian yang digunakan yaitu:

**Tabel 1. 3 Ulasan Pengguna Aplikasi Klik Indomaret di Google Play Store dalam Tiga Bulan Terakhir**

Tanggal Ulasan	Tingkat Rating	Ulasan Pengguna	Variabel yang terkait
15 Januari 2025	1.0/5	“Aplikasi versi terbaru sangat menyusahkan dan tidak sat-set seperti aplikasi yang lama. Susah untuk mengedit pesanan sehingga memperlambat kegiatan belanja”	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness</i>
23 Januari 2025	1.0/5	“Aplikasi versi lama lebih praktis untuk berbelanja <i>grocery</i> , versi baru lebih membingungkan untuk mencari promo. Promo sekarang sedikit sehingga malas untuk menggunakannya”	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, continuance intention</i>
24 Januari 2025	1.0/5	“Tolong perbaiki aplikasinya karena lemot banget, tampilan kurang nyaman, dan lebih rumit. Aplikasi yang dulu lebih simpel dan mudah dimengerti”	<i>Perceived ease of use</i>

2 Februari 2025	1.0/5	“Promo tidak sesuai dengan keterangan yang ada. Seharusnya barangnya promo tetapi malah tidak ada”	<i>Trust</i>
23 Februari 2025	1.0/5	“Apikasi banyak kendala, pesanan sering dibatalkan, komplain lama diproses dan CS yang tidak tanggap”	<i>Customer satisfaction, trust</i>
2 Maret 2025	2.0/5	“Pertama kali <i>download</i> dan menggunakan aplikasi ini bagus dan lancar, pesanan diantar tepat waktu. Setelah diperbarui, pengiriman terlambat sehingga pesanan tiba lebih lama dari estimasi waktu tiba”	<i>Perceived usefulness, customer satisfaction, trust</i>
3 Maret 2025	1.0/5	“Aplikasi penipu, pesanan tidak dikirim sampai empat hari dan tidak bisa dibatalkan, jangan belanja di sini”	<i>Trust, customer satisfaction, continuance intention</i>
18 Maret 2025	1,0/5	“Lebih baik pesan di aplikasi sebelah karena pesanan saya tidak datang padahal sudah dibayar”	<i>Customer satisfaction, trust, continuance intention</i>

Sumber: Google Play Store. Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Dari ulasan-ulasan pengguna dalam tabel di atas terlihat adanya sejumlah permasalahan yang dialami oleh pengguna dalam aspek kemudahan pengguna, kebermanfaatan, kepercayaan, kepuasan pengguna, hingga niat melanjutkan penggunaan aplikasi. Menurut Pramesti & Abdillah (2024) tingkat rating yang tinggi mencerminkan kepuasan sejumlah besar konsumen sebelumnya dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Bhattacharjee (2001), masalah kepuasan pengguna merupakan hal yang sangat krusial karena kepuasan pengguna dapat memengaruhi niat keberlanjutan (*continuance intention*) pengguna agar tetap menggunakan aplikasi dalam jangka waktu yang panjang. Ketika pengguna merasa puas terhadap layanan yang digunakan, mereka akan bersikap positif terhadap penyedia layanan dan akan meningkatkan frekuensi penggunaannya (Cao et al., 2018).

*Expectation Confirmation Model* merupakan model untuk menggambarkan niat keberlanjutan penggunaan suatu sistem yang berbeda dengan pengalaman awal dalam menggunakan sistem tersebut. Model ini merupakan pengembangan dari teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Dalam ECM, niat keberlanjutan penggunaan suatu sistem

(*continuance intention*) dipengaruhi oleh variabel *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*. Niat keberlanjutan (*continuance intention*) dalam penggunaan suatu sistem informasi dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pengguna (*satisfaction*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*). Sedangkan kepuasan pengguna (*satisfaction*) dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan konfirmasi (*confirmation*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga komponen ECM yakni *continuance intention*, *satisfaction*, serta *perceived usefulness* juga memperluas ECM melalui penambahan aspek *perceived ease of use* dan *trust*. Kemudahan pengguna saat mengoperasikan sebuah sistem informasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna untuk melanjutkan penggunaan sistem tersebut (Hadi Putra et al., 2022; Ngubelanga & Duffett, 2021; Fahrizal et al., 2023). Dalam konteks belanja *online*, kepercayaan pengguna terhadap keamanan aplikasi dan transaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi niat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi. Laudon & Traver (2016) dalam bukunya menyatakan bahwa konsumen perlu mempercayai penyedia layanan sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen yang tidak berbelanja atau melakukan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, hal ini mengindikasikan adanya ketakutan bahwa penjual atau penyedia layanan akan menipu konsumen atau menggunakan informasi pembeli tanpa izin.

Menurut Gefen et al. (2003), *trust* adalah keyakinan seseorang bahwa teknologi atau aplikasi tertentu dapat diandalkan, aman, dan dapat memenuhi ekspektasi penggunanya. Berbagai penelitian yang dilakukan dengan menambahkan variabel *trust* dalam konteks ECM, menunjukkan bahwa jika kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem meningkat, pengguna akan merasakan kepuasan untuk menggunakan kembali sistem tersebut (Al-Hattami, 2021; Hadi Putra et al., 2022; Toli & Bharata, 2024).

Berdasarkan hasil literatur serta penelitian di atas, peneliti memilih variabel-variabel yang akan digunakan untuk meneliti *continuance intention* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret yaitu *customer satisfaction*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, serta *trust*. Walaupun banyak berbagai penelitian sebelumnya yang meneliti isu *continuance intention* pada penggunaan aplikasi belanja, namun masih terdapat keterbatasan dalam konteks aplikasi *e-grocery* di Indonesia khususnya pada aplikasi Klik Indomaret. Penelitian dari Jatimoyo et al. (2021) yang meneliti *continuance intention* terhadap pengguna aplikasi Klik Indomaret di Kota Malang, menyarankan untuk menambahkan variabel *customer satisfaction* serta jumlah populasi dalam jumlah lebih luas lagi. Pada studi ini, diharapkan mampu mengisi gap tersebut dengan menambahkan variabel *customer satisfaction* dengan dasar teori *Expectation Confirmation Model* (ECM) serta dilakukan di wilayah yang berbeda yaitu Jakarta yang memiliki jumlah penduduk lebih besar dari Kota Malang.

Menurut data dari Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) dalam Rukmana (2023), jumlah toko Indomaret di Jakarta telah menembus 3.037 toko pada tahun 2021, hal ini membuatnya menjadi minimarket terbesar di Jakarta. Di tahun yang sama, jumlah gerai Indomaret di Indonesia telah mencapai 19.133 gerai. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah gerai Indomaret di Jakarta sekitar 15,87% dari total gerai Indomaret di 30 lebih provinsi di Indonesia. Melihat fenomena serta uraian yang dijelaskan, peneliti berkeinginan melakukan studi “*Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya terhadap Continuance Intention pada Pengguna Aplikasi Klik Indomaret*”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada uraian sebelumnya, peneliti menyusun pertanyaan utama pada penelitian yakni:

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta?
- 3) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta?
- 4) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta.
- 2) Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta.
- 3) Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta.
- 4) Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Customer Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi baru dan menjadi sumber dukungan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Continuance Intention* serta faktor-faktor yang memengaruhinya seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta menambah pemahaman baru bagi peneliti mengenai *Continuance Intention* serta faktor-faktor yang memengaruhinya seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction*.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan, serta saran yang membangun dan berguna bagi perusahaan di masa yang akan datang mengenai *Continuance Intention* serta faktor-faktor yang memengaruhinya seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction*.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan akan membantu pembaca dan dapat dijadikan sumber belajar ataupun referensi oleh pembaca mengenai *Continuance Intention* serta faktor-faktor yang memengaruhinya seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction*.

*Intelligentia - Dignitas*