
Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya terhadap Continuance Intention pada Pengguna Aplikasi Klik Indomaret

Julia Fernanda

Universitas Negeri Jakarta

Dita Puruwita

Universitas Negeri Jakarta

Terrylina Arvinta Monoarfa

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, DKI Jakarta 13220

Korespondensi penulis: fernandajulaaaa@gmail.com

Abstrak. *This study aims to examine the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on customer satisfaction and its impact on continuance intention among users of the Klik Indomaret application in Jakarta. The population in this study consists of Klik Indomaret application users in Jakarta, with a sample of 169 respondents determined using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SEM-PLS with the assistance of SPSS and SmartPLS software. The results of the study shows that perceived ease of use has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived usefulness has a positive and significant effect on customer satisfaction, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on continuance intention among Klik Indomaret application users.*

Keywords: *Continuance Intention, Customer Satisfaction, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 169 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan olah data dilakukan dengan analisis SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret.
Kata Kunci: *Continuance Intention, Customer Satisfaction, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan perilaku belanja konsumen. Data dari Kemp (2024) menunjukkan bahwa jumlah konsumen di Indonesia yang melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* telah mencapai di angka 59,3% dan mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. 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. Bank Indonesia (2025) mencatat transaksi *e-commerce* di Indonesia dalam lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Fenomena ini juga didukung dengan adanya pandemi

Covid-19 yang terjadi dan membatasi mobilitas masyarakat yang membuat kebiasaan masyarakat berubah, termasuk dalam hal berbelanja yang dilakukan dari rumah secara *online*. Salah satu bagian dari *e-commerce* yang berkembang selama pandemi Covid-19 adalah *e-grocery*. Dari survei yang dilakukan oleh Snapcart (2020) menyatakan 59% responden pernah membeli *groceries* secara online selama masa pandemi Covid-19.

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. Klik Indomaret merupakan salah satu layanan *e-grocery* yang menawarkan konsep *one stop online store* yang menyediakan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari hingga berbagai jenis layanan digital. Meski aplikasi Klik Indomaret sudah banyak diketahui dan banyak digunakan, serta diunduh lebih dari 10 juta pengguna di Google Playstore, namun rating aplikasi ini terbilang rendah dibanding aplikasi *online grocery* yang lainnya yaitu sebanyak 3,6 dari 5 bintang. Rendahnya nilai rating aplikasi Klik Indomaret menunjukkan adanya masalah yang berhubungan dengan kepuasan pengguna saat menggunakan aplikasi. Hal ini juga didukung dari berbagai ulasan pengguna aplikasi Klik Indomaret di Google Playstore yang menunjukkan berbagai keluhan terkait dengan persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, kepercayaan, kepuasan, dan niat keberlanjutan penggunaan aplikasi. Penelitian ini menggunakan model *Expectation Confirmation Model* (ECM) dari Bhattacharjee (2001) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *customer satisfaction* merupakan faktor penting untuk menentukan *continuance intention* penggunaan suatu sistem informasi.

Meskipun penelitian mengenai *continuance intention* terhadap aplikasi digital telah banyak dilakukan, namun masih terdapat keterbatasan dalam konteks aplikasi *e-grocery* di Indonesia khususnya pada aplikasi Klik Indomaret. Salah satu penelitian dari Jatimoyo et al. (2021) terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret di Kota Malang, merekomendasikan untuk menambahkan variabel *customer satisfaction* serta cakupan wilayah yang lebih luas lagi. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta.

KAJIAN TEORI

Expectation Confirmation Model (ECM)

Teori ini diperkenalkan oleh Bhattacharjee (2001) yang digunakan untuk menjelaskan niat keberlanjutan penggunaan suatu sistem informasi yang berbeda dengan pengalaman awal dalam menggunakan sistem tersebut. Model ini merupakan pengembangan dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang sebelumnya dikemukakan oleh Oliver (1980) yang berfokus pada kepuasan konsumen dalam niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Menurut Bhattacharjee (2001), niat keberlanjutan (*continuance intention*) dalam penggunaan suatu sistem informasi dipengaruhi oleh sejauh mana harapan awal mereka terhadap sistem tersebut dapat terpenuhi setelah mereka menggunakannya yang disebut dengan konfirmasi (*confirmation*). Jika harapan tersebut dapat dipenuhi dari kinerja suatu sistem atau bahkan melebihinya, maka terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan pengguna. Kepuasan ini menjadi faktor utama yang memengaruhi niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan sistem di masa depan.

Continuance Intention

Bhattacharjee (2001) mendefinisikan *continuance intention* sebagai keinginan atau niat individu untuk terus menggunakan sebuah sistem informasi dalam jangka panjang, yang berbeda dari niat penggunaan awal atau penerimaan pertama kali terhadap sistem tersebut. Amoroso & Ackaradejruangsri (2024) dalam penelitiannya mendefinisikan *continuance intention* sebagai bentuk dari perilaku pasca-adopsi yang mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk terus menggunakan suatu produk, layanan, atau aplikasi dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Perceived Ease of Use

Ashfaq et al. (2019) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *perceived ease of use* merupakan "the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort". Artinya jika diaplikasikan dalam sistem teknologi informasi, pengguna meyakini bahwa sistem teknologi informasi tersebut mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk menggunakannya. Hong et al. (2021) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengharapkan adanya tantangan baik mental ataupun fisik dalam mengadopsi suatu teknologi baru. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi Putra et al. (2022), Fahrizal et al. (2023), Novita & Wijaya (2021), Ngubelanga & Duffett (2021), dan Nuralam et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan tersebut terhadap berbagai penggunaan aplikasi dan layanan digital menunjukkan bahwa *perceived ease of use* merupakan prediktor kuat untuk memengaruhi *customer satisfaction*.

Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai derajat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan performa kinerja mereka. Basuki et al. (2022) mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* merupakan sebuah tingkatan dari kepercayaan (*trust*) dalam menggunakan sebuah sistem tertentu yang mampu memberikan manfaat bagi seseorang yang menggunakannya. Bhattacharjee (2001) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ketika pengguna percaya bahwa mereka dapat memperoleh manfaat atau bantuan yang berguna dari perilaku tertentu, mereka akan terus melakukan perilaku tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Correia & Tam (2024), Foroughi et al. (2023), Fahrizal et al. (2023), Novita & Wijaya (2021), dan Ferreira et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan tersebut terhadap berbagai penggunaan aplikasi dan layanan digital menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan prediktor kuat untuk memengaruhi *customer satisfaction*.

Trust

Menurut Gefen et al. (2003) *trust* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa teknologi atau aplikasi tertentu dapat diandalkan, aman, dan dapat memenuhi ekspektasi penggunaannya. Hoy & Tschannen-Moran (2003) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan seseorang atau kelompok untuk menjadi rentan terhadap pihak lain didasarkan pada keyakinan dari tindakan terakhirnya dalam menunjukkan niat baik (*benevolence*), dapat dipercaya (*reliability*), kompeten (*competence*), jujur (*honesty*), dan terbuka (*openness*). Kepercayaan (*trust*) memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti transaksi komersial dan sosial karena dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan terkait niat dan kemampuan dari pihak

lain (Khamitov et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Beyari (2020), Dewi & Ramli (2023), Al-Hattami (2021), Hadi Putra et al. (2022), dan Toli & Bharata (2024) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan tersebut terhadap berbagai penggunaan aplikasi dan layanan digital menunjukkan bahwa *trust* merupakan prediktor kuat untuk memengaruhi *customer satisfaction*.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena hasil terhadap ekspektasi seseorang saat membandingkan kinerja suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Menurut Ashfaq et al. (2019), *satisfaction* adalah respons baik secara kognitif atau emosional yang berhubungan dengan fokus tertentu (ekspektasi, pengalaman mengonsumsi, dan produk) yang terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, berdasarkan pengalaman yang telah terakumulasi, dan setelah memilih). Penelitian yang dilakukan oleh Correia & Tam (2024), Kala et al. (2024), Ferreira et al. (2021), dan Widiatoro et al. (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan tersebut terhadap berbagai penggunaan aplikasi dan layanan digital menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan prediktor kuat untuk memengaruhi *continuance intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data akan dikumpulkan dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta yang memenuhi kriteria sampel yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah skala *likert type* dengan enam poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 169 responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian yaitu pengguna aplikasi Klik Indomaret yang pernah bertransaksi minimal sekali dalam enam bulan terakhir, berdomisili di Jakarta, dan berusia minimal 17 tahun. Tabel dibawah menunjukkan karakteristik responden yang terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, status pekerjaan, penghasilan, durasi penggunaan aplikasi.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	30,2%
	Perempuan	118	69,8%
	Total	169	100%
Usia	17-24 Tahun	55	32,5%
	25-32 Tahun	57	33,7%
	33-40 Tahun	33	19,5%
	41-48 Tahun	21	12,4%
	> 48 Tahun	3	1,8%
	Total	169	100%

Domisili	Jakarta Pusat	17	10,1%
	Jakarta Utara	51	30,2%
	Jakarta Barat	37	21,9%
	Jakarta Timur	39	23,1%
	Jakarta Selatan	25	14,8%
	Total	169	100%
Pendidikan	< SMA atau Sederajat	2	1,2%
	SMA atau Sederajat	68	40,2%
	Diploma	31	18,3%
	Sarjana	62	36,7%
	Magister/Doktor	6	3,6%
	Total	169	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	35	20,7%
	Pegawai Negeri/ASN	27	16%
	Karyawan Swasta	56	33,1%
	Wirausaha	28	16,6%
	<i>Freelance</i>	15	8,9%
	Ibu Rumah Tangga	8	4,7%
	Total	169	100%
Penghasilan	Kurang dari Rp1.000.000	23	13,6%
	Rp1.000.000 - Rp3.999.999	75	44,4%
	Rp4.000.000 - Rp6.999.999	54	32%
	Rp7.000.000 - Rp9.999.999	13	7,7%
	Rp10.000.000 atau lebih	4	2,4%
	Total	169	100%
Durasi Penggunaan	1-6 Bulan	52	30,8%
	7-12 Bulan	48	28,4%
	1-2 Tahun	48	28,4%
	> 2 Tahun	21	12,4%
	Total	169	100%

Sumber: *Output SPSS data olahan Peneliti (2025)*

Uji Validitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk menilai apakah instrumen yang digunakan sudah valid dan tepat untuk mengukur konsep yang diuji dalam model penelitian. Uji validitas dilakukan dengan pendekatan konvergen menggunakan nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 serta validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* < 0,9 (Hair et al., 2017). Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen:

Tabel 2 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Continuance Intention</i>	CI1	0.881	0.735
	CI2	0.715	
	CI3	0.904	
	CI4	0.915	
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.874	0.701
	CS2	0.818	
	CS3	0.869	
	CS4	0.783	
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.870	0.664
	PEOU3	0.750	
	PEOU4	0.706	
	PEOU5	0.806	

Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya terhadap Continuance Intention pada Pengguna Aplikasi Klik Indomaret

	PEOU6	0.809	
	PEOU7	0.853	
	PEOU8	0.892	
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.782	0.581
	PU2	0.742	
	PU3	0.712	
	PU4	0.745	
	PU5	0.704	
	PU6	0.837	
	PU7	0.751	
	PU8	0.815	
<i>Trust</i>	TR1	0.818	0.603
	TR2	0.832	
	TR3	0.773	
	TR4	0.708	
	TR5	0.755	
	TR6	0.766	

Sumber: *Output SmartPLS data olahan* Peneliti (2025)

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa nilai *outer loading* dari seluruh indikator berada lebih dari 0,7. Pada nilai AVE yang diperoleh untuk seluruh variabel berada lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* dan nilai AVE telah terpenuhi. Berikutnya adalah mengetahui validitas diskriminan dengan nilai *cross loading* dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas diskriminan dengan nilai *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT):

Tabel 3 Nilai Cross Loading

Indikator	<i>Continuance Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Trust</i>
CI1	0.881	0.556	0.671	0.750	0.507
CI2	0.715	0.330	0.606	0.519	0.388
CI3	0.904	0.576	0.620	0.712	0.541
CI4	0.915	0.638	0.652	0.673	0.568
CS1	0.635	0.874	0.568	0.616	0.661
CS2	0.428	0.818	0.453	0.534	0.595
CS3	0.548	0.869	0.594	0.564	0.713
CS4	0.483	0.783	0.591	0.435	0.628
PEOU1	0.732	0.582	0.870	0.648	0.602
PEOU3	0.509	0.440	0.750	0.584	0.483
PEOU4	0.348	0.482	0.706	0.394	0.496
PEOU5	0.596	0.513	0.806	0.535	0.500
PEOU6	0.715	0.629	0.809	0.706	0.560
PEOU7	0.640	0.570	0.853	0.628	0.510
PEOU8	0.588	0.517	0.892	0.600	0.535
PU1	0.632	0.461	0.510	0.782	0.455
PU2	0.572	0.402	0.439	0.742	0.458
PU3	0.591	0.471	0.512	0.712	0.442
PU4	0.533	0.494	0.524	0.745	0.448
PU5	0.452	0.450	0.595	0.704	0.515
PU6	0.712	0.560	0.632	0.837	0.575
PU7	0.555	0.484	0.623	0.751	0.432
PU8	0.682	0.577	0.570	0.815	0.528
TR1	0.472	0.616	0.502	0.488	0.818
TR2	0.541	0.698	0.541	0.590	0.832

TR3	0.359	0.659	0.521	0.391	0.773
TR4	0.362	0.463	0.537	0.443	0.708
TR5	0.413	0.550	0.425	0.425	0.755
TR6	0.594	0.597	0.506	0.610	0.766

Sumber: *Output* SmartPLS data olahan Peneliti (2025)

Dari hasil uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* indikator *continuance intention*, *customer satisfaction*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* dengan masing-masing variabelnya menunjukkan hasil yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi nilai validitas diskriminan menggunakan pendekatan *cross loading*.

Tabel 4 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Continuance Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Trust</i>
<i>Continuance Intention</i>					
<i>Customer Satisfaction</i>	0.698				
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.818	0.738			
<i>Perceived Usefulness</i>	0.867	0.727	0.792		
<i>Trust</i>	0.665	0.889	0.729	0.715	

Sumber: *Output* SmartPLS data olahan Peneliti (2025)

Dari hasil uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) seluruh variabel menunjukkan hasil nilai yang lebih rendah dari 0,9. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi nilai validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat kriteria nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) yang lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam instrumen tersebut dapat dipercaya (Hair et al., 2017). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan kriteria nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR):

Tabel 5 Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Continuance Intention</i>	0.880	0.917	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.857	0.903	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.914	0.932	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0.896	0.917	Reliabel
<i>Trust</i>	0.868	0.901	Reliabel

Sumber: *Output* SmartPLS data olahan Peneliti (2025)

Dari uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel menunjukkan hasil nilai yang lebih tinggi dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural

Uji model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan mengetahui nilai VIF, nilai *R-Square*, nilai *F-Square*, dan nilai *Q-Square*. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari masing-masing pengujian yang telah disebutkan:

Tabel 6 Nilai VIF

Variabel	<i>Continuance Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Continuance Intention</i>		
<i>Customer Satisfaction</i>	1.000	
<i>Perceived Ease of Use</i>		2.418
<i>Perceived Usefulness</i>		2.340
<i>Trust</i>		1.915

Sumber: *Output SmartPLS data olahan Peneliti (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF pada model penelitian ini berada di bawah batas toleransi yaitu 5 sehingga hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 7 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Continuance Intention</i>	0.400
<i>Customer Satisfaction</i>	0.658

Sumber: *Output SmartPLS data olahan Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji nilai *R-Square* pada tabel di atas, nilai variabel *continuance intention* adalah sebesar 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa 40% variabel *continuance intention* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebanyak 60% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Selanjutnya, nilai *R-Square* pada variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa 65,8% variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust*. Sedangkan sisanya sebanyak 34,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 8 Nilai *F-Square*

Variabel	<i>Continuance Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.666	
<i>Perceived Ease of Use</i>		0.042
<i>Perceived Usefulness</i>		0.030
<i>Trust</i>		0.475

Sumber: *Output SmartPLS data olahan Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji nilai *F-Square* pada tabel di atas, nilai variabel *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,042, artinya pengaruh yang diberikan cukup kecil. Selanjutnya nilai *F-Square* antara variabel *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,030, artinya pengaruh yang diberikan cukup kecil. Kemudian nilai *F-Square* antara variabel *trust* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,475, artinya pengaruh yang diberikan cukup besar. Terakhir, nilai *F-Square* antara variabel *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* sebesar 0,666, artinya pengaruh yang diberikan cukup besar.

Tabel 9 Nilai Q-Square

Variabel	Q ²
<i>Continuance Intention</i>	0.482
<i>Customer Satisfaction</i>	0.631

Sumber: *Output SmartPLS data olahan Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji nilai *Q-Square* pada tabel di atas, nilai variabel *continuance intention* sebesar 0,482 dan untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,631. Hasil hitung *Q-Square* yang lebih besar dari nol ini menunjukkan bahwa variabel pada model penelitian ini memiliki kemampuan memprediksi yang baik sehingga model ini layak untuk dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis pada SEM-PLS, digunakan metode *bootstrapping* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai *T-statistics* dan nilai *P-value* pada setiap jalur. Hipotesis dapat diterima jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*:

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention</i>	0.632	0.065	9.696	0.000	Positif dan signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.186	0.072	2.591	0.010	Positif dan signifikan
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.156	0.073	2.122	0.034	Positif dan signifikan
<i>Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.558	0.085	6.534	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: *Output SmartPLS data olahan Peneliti (2025)*

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur menggunakan *bootstrapping*, diketahui bahwa nilai variabel *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* adalah 0,186. Adapun nilai *T-statistics* adalah 2,591, di mana nilai ini lebih besar dari nilai minimal 1,96 dan nilai *P-value* 0,010 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Hadi Putra et al. (2022) dan Novita & Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu layanan atau aplikasi untuk digunakan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu sistem atau aplikasi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu dari Ngubelanga &

Duffett (2021), Fahrizal et al. (2023), dan Nuralam et al. (2024) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur menggunakan *bootstrapping*, diketahui bahwa nilai variabel *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* adalah 0,156. Adapun nilai *T-statistics* adalah 2,122, di mana nilai ini lebih besar dari nilai minimal 1,96 dan nilai *P-value* 0,034 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Foroughi et al. (2023) yang menyatakan bahwa jika suatu penggunaan aplikasi dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, maka pengguna akan merasa puas dan memiliki niat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Correia & Tam (2024), Ferreira et al. (2021), dan Fahrizal et al. (2023) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu sistem dan niat untuk terus melanjutkan penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh kebermanfaatan yang dirasakan oleh penggunanya.

Pengaruh Perceived Trust terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur menggunakan *bootstrapping*, diketahui bahwa nilai variabel *trust* terhadap *customer satisfaction* adalah 0,558. Adapun nilai *T-statistics* adalah 6,534, di mana nilai ini lebih besar dari nilai minimal 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel *trust* terhadap *customer satisfaction* adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Al-Hattami (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan saat berbelanja online. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Hadi Putra et al. (2022), Dewi & Ramli (2023), dan Toli & Bharata (2024) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Continuance Intention

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur menggunakan *bootstrapping*, diketahui bahwa nilai variabel *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* adalah 0,632. Adapun nilai *T-statistics* adalah 9,696, di mana nilai ini lebih besar dari nilai minimal 1,96 dan nilai *P-value* 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama untuk memprediksi niat keberlanjutan dalam menggunakan suatu sistem. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari Correia & Tam (2024), Kala et al.

(2024), dan Widiatoro et al. (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

KESIMPULAN

Perceived ease of use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta. Artinya semakin mudah pengoperasian aplikasi untuk digunakan, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta. Artinya semakin banyak kebermanfaatan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan aplikasi, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna aplikasi Klik Indomaret di Jakarta. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna terhadap aplikasi, maka akan meningkatkan niat mereka untuk tetap melanjutkan penggunaan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1936368/ASSET/2535D9C7-302D-4B77-A93B-9310ADDC2442/ASSETS/IMAGES/OABM_A_1936368_F0002_B.GIF
- Amoroso, D. L., & Ackaradejruangsri, P. (2024). Brand commitment as predecessor to the factors of continuance intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1–15. <https://doi.org/10.1057/S41270-024-00333-Y/TABLES/7>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence from China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Bank Indonesia. (2025). *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Basuki, R., Jiwa Husada Tarigan, Z., Siagian, H., Satya Limanta, L., Se-tiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 253–262. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.003>
- Beyari, H. (2020). The role of trust and its impacts on consumer satisfaction in the context of social commerce. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(9). <https://www.researchgate.net/publication/344457974>

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Author(s): Anol Bhattacharjee Source. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Correia, R., & Tam, C. (2024). Understanding the motivations for continuance usage of mobile apps. *Journal of Computer Information Systems*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2302001>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Fahrizal, Suherman, & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness dan Satisfaction terhadap Continuance Intention Pengguna Aplikasi Food Delivery Saat Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 408–427. <https://doi.org/10.21009/JBMK.0402.08>
- Ferreira, A., Silva, G. M., & Dias, Á. L. (2021). Determinants of continuance intention to use mobile self-scanning applications in retail. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(2), 455–477. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2021-0032>
- Foroughi, B., Sitthisirinan, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Ghobakhloo, M. (2023). Determinants of travel apps continuance usage intention: extension of technology continuance theory. *Current Issues in Tourism*, 27(4), 619–635. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2169109>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hadi Putra, P. O., Nugroho, S., & Hidayanto, A. N. (2022). Factors Affecting User Retention of Mobile Mutual Fund Investment Applications: Evidence from Indonesia. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7521680>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE Publications.
- Hong, C., Choi, H. (Hailey), Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509–518. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.08.012>
- Hoy, W. K., & Tschannen-Moran, M. (2003). The Conceptualization and Measurement of Faculty Trust in Schools: The Omnibus T-scale. *Studies in Leading and Organizing Schools*, 181–208.
- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/IJRBS.V10I4.1223>

- Kala, D., Chaubey, D. S., Meet, R. K., & Al-Adwan, A. S. (2024). Impact of User Satisfaction With E-Government Services on Continuance Use Intention and Citizen Trust Using TAM-ISSM Framework. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 19(1). <https://doi.org/10.28945/5248>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D. W., & Hong, Y. (2024). Consumer Trust: Meta-Analysis of 50 Years of Empirical Research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7–18. <https://doi.org/10.1093/JCR/UCAD065>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended tam perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/SU13115973>
- Novita, N., & Wijaya, A. (2021). ANTESEDEN PENINGKATAN PENGGUNAAN ONLINE FOOD DELIVERY PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 441–452. <https://doi.org/10.32534/JV.V16I2.2052>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376/ASSET/34C3753F-3FD2-4E42-9DCD-CA2762431E91/ASSETS/GRAPHIC/OABM_A_2413376_F0004_C.JPG
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Snapcart. (2020). *Share of shoppers who had bought groceries online in Indonesia as of May 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1225821/indonesia-online-grocery-shopping/>
- Toli, G. T., & Bharata, W. (2024). Adaptasi Expectation Confirmation Model dalam Pengukuran Continuance Intention dengan Menggunakan E-Service Quality pada Pengguna MyBCA. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 364–372. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i4.85244>
- Vania, H. F. (2021, October 28). *Pergeseran Perilaku, Dorong Pertumbuhan Layanan e-Groceries Indonesia*. Katadata.Id. <https://katadata.co.id/infografik/617a6a52e2fb1/pergeseran-perilaku-dorong-pertumbuhan-layanan-e-groceries-indonesia>
- Widiantoro, A. D., Prasetya, F. H., & Harnadi, B. (2021). Examining the Adoption of Mobile Payment Service: Expectation Confirmation Model with Trust. *Sixth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICIC54025.2021>