

Expectation-Confirmation Model dengan Extended variable Adaptation dan Trust pada Penggunaan Go Send

Calvin Chandra Hidajat ¹⁾, Rinabi Tanamal ²⁾

^{1) 2)} Universitas Ciputra Surabaya/ Program Studi Sistem Informasi

¹⁾ calvinchandra@gmail.com

²⁾ r.tanamal@ciputra.ac.id

Abstrak

Gojek merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan di Indonesia. Menurut Lembaga Demografi FEB UI konsumen percaya bahwa penggunaan aplikasi Gojek dapat meningkatkan produktivitas sehari-hari. Gojek memiliki mitra dibidang layanan jasa antar barang dalam jarak dekat (dalam kota) yang bernama Go Send. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu variabel yang memiliki pengaruh signifikan menggunakan model *Expectation-Confirmation Model* (ECM) dengan *extended variable* yaitu *Adaptation* dan *Trust*. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Confirmation*, *Satisfaction* dan *Perceived Usefulness* terhadap keberlanjutan untuk terus menggunakan Go Send dengan tambahan variabel *Trust* dan *Adoption*. Hal pertama yang dilakukan untuk membantu menyelesaikan *problem* dari data analisis ini adalah pengumpulan data kuantitatif dalam bentuk data primer menggunakan Google Form yang akan disebarakan kepada pengguna layanan Go Send di Surabaya. Setelah terkumpul 164 data responden selanjutnya akan dilakukan data preprocessing (*exploratory data analysis* dan pengecekan *missing value*) dan data analisis dengan bantuan Google Colab. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* akan digunakan untuk mengukur pengaruh signifikan pada variabel yang sudah ditetapkan. Hasil dari penelitian ini menetapkan dari 11 hipotesis yang sudah dibuat terdapat 2 hipotesis yang tidak memiliki pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna mengenai kegunaan dan kepuasan sangat penting dalam menentukan pengguna untuk memutuskan terus menggunakan Go Send.

Kata kunci : Go Send, *Expectation-Confirmation Model* (ECM), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Abstract

Gojek is an Indonesian corporation that offers services. The FEB UI Demographic Institute reports that customers think utilizing the Gojek app can boost everyday productivity. Go Send is a nearby (within the city) partner of Gojek in the realm of package delivery services. The *Expectation-Confirmation Model* (ECM) model with additional variables, namely *Adaptation* and *Trust*, is being used in this study to identify the factors that have a substantial impact. Through the use of *Trust* and *Adoption* as intermediaries, this study examines the impact of *Satisfaction* and *Perceived Usefulness* on sustainability to continue using Go Send. The initial step in resolving this data analysis's issue is to gather quantitative data in the form of primary data using a Google Form and distribute it to Surabaya Go Send service users. After gathering the responses of 164 respondents, Google Colab will be used for data pretreatment (*exploratory data analysis* and *missing value checking*), followed by data analysis. In order to quantify the substantial impact on the identified variables, *Structural Equation Modeling* will be applied. According to the findings of this study, 2 of the 11 hypotheses that have been put forth do not have a substantial impact. We may draw the conclusion that a user's perception of usability and pleasure has a significant role in influencing whether or not they decide to keep using Go Send.

Keywords: Go Send, *Expectation-Confirmation Model* (ECM), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

1. PENDAHULUAN

Gojek merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan di Indonesia. Riset terbaru (Lembaga Demografi FEB UI, 2021) mengatakan bahwa Gojek berperan besar dalam pemulihan perekonomian Indonesia terutama di masa pandemi Covid19. Menurutnya konsumen percaya bahwa penggunaan aplikasi Gojek dapat meningkatkan produktivitas sehari-hari. Gojek memiliki mitra dibidang layanan jasa antar barang dalam jarak dekat (dalam kota) yang bernama Go Send dengan jumlah responden sebanyak 1233 pengguna. Mitra ini sangat membantu masyarakat Indonesia untuk mengirim barang yang dimilikinya ke tempat tujuan tanpa keluar rumah dan tenaga. Ada juga fitur-fitur tambahan yang ditawarkan untuk Go Send yaitu melacak barang yang sedang dikirim, diskon pengiriman, perlindungan barang dengan asuransi, Go Send *WebPortal*, dan *chat* dengan *driver*. Sebanyak 87% responden menggunakan fitur *live tracking* yang memungkinkan pengirim dan penerima dapat melacak keberadaan barang yang sedang dikirim secara langsung. Sebanyak 61% responden juga menggunakan fitur diskon untuk mendapatkan harga pengiriman yang lebih murah dan *chat* dengan *driver*.

Dari data yang diperoleh (Lembaga Demografi FEB UI, 2021) terdapat 29% dari total responden yang mengatakan bahwa jasa layanan Go Send dengan jasa lain tidak berbeda dari segi layanannya. akan tetapi terdapat 24% responden yang mengatakan bahwa jasa layanan Go Send lebih baik daripada jasa layanan lainnya. Dari data yang diperoleh (Lembaga Demografi FEB UI, 2021) juga dapat dilihat bahwa sebanyak 0% responden atau 0 responden mengatakan bahwa layanan Go Send lebih buruk atau dapat disimpulkan bahwa seluruh responden setuju bahwa Go Send tidak lebih buruk atau sama saja dengan jasa lainnya. Dari data yang diperoleh (Lembaga Demografi FEB UI, 2021) juga ditemukan manfaat yang paling signifikan saat responden menggunakan Go Send yaitu sebanyak 69% user percaya bahwa penggunaan layanan Go Send dapat menghemat waktu yang dimiliki user. Terdapat 2 manfaat yang juga cukup menonjol yaitu layanan bagi pelanggan meningkat (38%) dan juga kepercayaan pelanggan meningkat (36%). Terdapat juga berbagai alasan yang menjadi penentu seseorang menggunakan Go Send, alasan terbesar adalah penggunaan Go Send lebih cepat dengan total 68% responden setuju mengenai hal ini. Melalui data analisis ini pihak pengembang layanan dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi niat berkelanjutan dari penggunaan aplikasi Go Send di Surabaya.

Adapun rumusan masalah untuk penelitian ini adalah variabel apa saja yang memiliki efek signifikan terhadap variabel *Satisfaction*, variabel apa saja yang memiliki efek signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness*, variabel apa saja yang memiliki efek signifikan terhadap variabel Trust, variabel apa saja yang memiliki efek signifikan terhadap variabel *Adaptation with using* Go Send, variabel apa saja yang memiliki efek signifikan terhadap variabel *Continuance Intention to Use* Go Send.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel apa yang memiliki efek signifikan terhadap variabel *Continuance Intention to Use* pada layanan Go Send, untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat membantu pengambilan keputusan dari pihak pengembang layanan, dalam rangka meningkatkan penggunaan layanan Go Send, untuk memberikan evaluasi kepada pihak yang terkait mengenai faktor- faktor apa yang paling mempengaruhi niat berkelanjutan masyarakat untuk menggunakan layanan pengiriman barang melalui Go Send..

2. KAJIAN PUSTAKA

Studi sebelumnya (Nguyen & Ha, 2021) telah menunjukkan bahwa menarik pengguna baru lebih mahal daripada mempertahankan pengguna yang sudah ada. Untuk penyedia layanan perdagangan seluler, menarik calon pengguna aplikasi *m-shopping* untuk melakukan pembelian pertama mereka hanyalah permulaan. Jika pengguna saat ini terus menggunakan aplikasi *m-shopping* untuk terus berbelanja, ini adalah penyedia layanan yang berkelanjutan dan sejahtera. Meskipun penelitian intensif tentang penggunaan pengguna jangka panjang, hanya sedikit penelitian saat ini yang membahas perspektif adaptasi pengguna. Anehnya, meskipun pentingnya penyesuaian pengguna dan efek motivasinya pada penggunaan berkelanjutan telah diamati, tidak ada bukti empiris yang menghubungkan penyesuaian dengan niat pengguna untuk terus berbelanja. Kustomisasi pengguna juga sangat penting saat menggunakan sistem layanan berbasis IT, namun, beberapa perilaku adaptif tidak dapat dihindari karena platform IT tidak pernah mudah beradaptasi dengan situasi. Selain itu, efek antara kepercayaan pengguna dan adopsi *m-commerce* awal sebagian besar terkonsentrasi, tetapi hubungan antara kepercayaan dan faktor pasca-adopsi, *Continuance Intention* (CI), tidak cukup dan tidak konsisten. Selain itu, menurut (Nguyen & Ha, 2021) belum ada penelitian empiris tentang hubungan antara kepercayaan dan adaptasi pengguna dan CI sejauh ini. Studi ini mengisi celah ini dengan

menguji pengaruh personalisasi dan kepercayaan pengguna pada CI di lingkungan *m-shopping*. Studi sebelumnya ini adalah yang pertama membawa personalisasi dan kepercayaan ke dalam model terintegrasi untuk mengungkap motivasi pengguna baru untuk terus menggunakan layanan *m-shopping*. Mempertimbangkan pentingnya retensi pengguna dan motivasi pengguna yang berkelanjutan, penelitian ini mengkaji dampak dari dua faktor, adaptasi dan kepercayaan, pada CI pengguna layanan belanja seluler. Lebih khusus lagi, pertanyaan penelitian utama yang ingin dijawab oleh karya ini adalah: "Bagaimana pengaruh kepercayaan dan personalisasi terhadap penggunaan CI *m-shopping*?" Untuk menjawab pertanyaan ini, kami menggunakan *ExpectationConfirmationModel* (ECM) bersama dengan aspek personalisasi pengguna dan kepercayaan untuk memperoleh model tindak lanjut yang diperluas, dan kemudian secara empiris memvalidasi model penelitian yang diusulkan dalam konteks *m-shopping* Vietnam (Nguyen & Ha, 2021).

Dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980, *Expectation-Confirmatory Theory* banyak digunakan untuk mempelajari kepuasan dan kenyamanan konsumen setelah penerapan sistem informasi atau teknologi informasi. Beberapa studi yang dilakukan dengan ECT menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja meningkatkan kepuasan dengan penggunaan teknologi informasi. Jika produk melebihi harapan (penolakan positif), kepuasan dimulai setelah pembelian atau penggunaan. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan (penolakan negatif), konsumen biasanya tidak puas (Kurniabudi & Assegaff, 2018). *Expectation-Confirmation Model* (ECM) merupakan pengembangan dari ECT yang dikembangkan oleh Bhattacharjee pada tahun 2001 untuk mempelajari niat kontinuitas menggunakan *Information Technology* (IT) yang digunakan, *Confirmation of Expectations* dan *Perceived Usefulness* mengadopsi IT, yaitu keyakinan setelah adopsi. Dalam model ECM pasca-implementasi, *Perceived Ease of Use* yang dirasakan adalah faktor yang dapat diabaikan karena pengguna mendapatkan lebih banyak pengalaman beradaptasi dengan IT pada tahap selanjutnya (ekspektasi pasca-implementasi). Penulis berpendapat bahwa penerapan awal atau pra-implementasi CI menjadi masalah yang menopang kesuksesan dan produktivitas jangka panjang. Fakta bahwa model ECM diimplementasikan dan diintegrasikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil pasca-adopsi berarti model ini paling tepat untuk penelitian ini (Nguyen & Ha, 2021).

Confirmation adalah persepsi pengguna tentang manfaat yang diharapkan dari penggunaan dan kinerja aktual (*Satisfaction*). Dukungan dapat secara positif mempengaruhi sikap mereka dalam menggunakan aplikasi jika evaluasi teknologi memenuhi harapan khusus mereka (al Amin et al., 2020).

Variabel yang dimaksud, "*Perceived Usefulness*", adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Yulianto & Tanamal, 2019). Mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan *m-commerce*, pengguna mengembangkan kepercayaan dan percaya bahwa skor kemudahan penggunaan (PU) pengguna secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, yang pada gilirannya mempengaruhi adopsi (*Adaption*), yaitu pengalaman penggunaan pertama dan CI untuk belanja ponsel. Studi sebelumnya juga menunjukkan korelasi antara persepsi pengguna (*Satisfaction*) kemudahan penggunaan (PU) dan penggunaan awal mereka (Nguyen & Ha, 2021).

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah persepsi seseorang tentang perbedaan antara hasil yang diharapkan dan yang sebenarnya, yang dihasilkan dari rasa kepuasan emosional individu yang timbul dari kebutuhan dan harapan akan inovasi. Hal ini terjadi terutama ketika pengguna mengalami hasil yang tidak terduga karena individu tersebut memiliki ekspektasi adopsi sebelum memanfaatkan inovasi tersebut (Oloveze et al., 2022). *Satisfaction* pelanggan mempengaruhi niat mereka selanjutnya untuk menggunakan aplikasi. Kepuasan berhubungan positif dengan niat pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi (al Amin et al., 2020).

Penulis berpendapat bahwa terlepas dari sikap mereka, karyawan mengembangkan niat untuk menggunakan teknologi terkait pekerjaan yang penting untuk mencapai hasil yang diinginkan (Shaker et al., 2021). Selain itu, dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* menciptakan posisi unik di benak pelanggan melalui persepsi positif terhadap nilai artefak teknis. Kepuasan memiliki efek pada niat untuk terus menggunakan sistem informasi tertentu secara konsisten (al Amin et al., 2020).

Saat berbelanja *online*, konsumen melihat ketidakpastian yang lebih besar dan risiko tinggi dalam keputusan pembelian *online* mereka karena karakteristik unik dari lingkungan belanja virtual. Ketika datang ke teknologi baru atau interaksi dengan perusahaan dan merek yang tidak dikenal, penelitian sering mengacu pada kepercayaan dalam konteks kepercayaan awal, karena ini adalah interpretasi kepercayaan yang lebih tepat mengingat sifat awal interaksi. Menurut penelitian sebelumnya, baik kepercayaan awal maupun yang bertahan lama dipengaruhi oleh vendor dan faktor terkait teknologi (interaktivitas, estetika desain, dan kustomisasi) dan merupakan prasyarat untuk sikap dan niat terhadap teknologi. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam belanja *online* karena mengurangi ketidakpastian dan kerentanan yang dialami konsumen saat berbelanja

online, memungkinkan terbentuknya sikap positif dan loyalitas terhadap pembelian (de Cicco et al., 2020). Menurut penelitian ini, kepercayaan adalah keyakinan yang membuat pembeli bersedia menjadi pembeli reguler dari penjual *online* setelah mendidik diri sendiri tentang karakteristik penjual sebagai tempat mereka membeli. Menyebutkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam kesinambungan pembelian karena mengurangi "risiko yang dirasakan" terkait dengan pembelian *online*. Studi sebelumnya juga telah meneliti kepercayaan pada niat perilaku dan penggunaan aktual sebagai penentu dalam proses adopsi baik sebelum maupun sesudah adopsi (Nguyen & Ha, 2021).

Adaptasi teknologi mengacu pada penyesuaian dan perubahan yang dihasilkan dari pemasangan teknologi baru di lingkungan tertentu yang memerlukan prosedur, asumsi, pengetahuan, atau hubungan pengguna dengan IT. Proses penyesuaian seperti penataan, di mana pengguna memperoleh, menyesuaikan, dan mengubah IT. Hubungan antara personalisasi (yaitu alur kerja tugas) dan upaya individu (yaitu kepercayaan diri), sesuai dengan karakteristik teknologinya, yaitu fitur IT untuk bertindak. Oleh karena itu, adaptasi menurut kerangka dan model adaptasi TI yang ada secara empiris diamati sebagai kebiasaan penggunaan individu yang mengarah pada hasil keputusan yang lebih baik, kinerja yang lebih baik, dan keputusan untuk tetap di IT atau keluar (*Satisfaction*) (Nguyen & Ha, 2021).

Analisis *Linear Regression* adalah metode yang dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang mempengaruhi variabel yang menjadi prediktor (variabel independen). Pada beberapa penelitian sebelumnya, analisis regresi digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Dengan melakukan analisis *Linear Regression*, peneliti dapat menentukan faktor mana yang saling berpengaruh (Rasool et al., 2023).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah pengumpulan data secara primer, penelitian ini berfokus untuk masyarakat di Surabaya yang pernah menggunakan Go Send. Pengumpulan kuesioner dilakukan menggunakan platform Google Form yang akan disebar ke lebih dari 100 orang melalui personal chat Line dan Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis dari data-data numerik yang akan diolah menggunakan statistika. Kuesioner yang dilakukan penelitian ini berisi berbagai pertanyaan atau pernyataan yang nantinya harus dijawab oleh pengisi kuesioner.

Exploratory data analysis adalah metode analisis data yang menggunakan banyak teknik grafis untuk melakukan berbagai tugas untuk mengungkap struktur yang mendasari kumpulan data, mengekstrak fitur utama, mengidentifikasi dan mengungkap outlier, dan menentukan setelan optimal. (Khan et al., 2022) Sebelum data siap untuk diolah, maka lebih baik untuk memahami data terlebih dahulu. *Data Cleaning* adalah pembersihan data terhadap data yang tidak lengkap atau terdapat *missing value*. Data akan di cek apakah data memiliki *missing value* atau tidak, jika ya maka data tersebut akan dihapus karena data tersebut dianggap tidak valid dan akan merusak data lain yang akan diolah.

Analisis *Linear Regression* akan dilakukan dalam 3 tahapan yaitu uji reliabilitas variabel dan indikator, validitas diskriminan, dan pengecekan hipotesis yang telah dibuat dengan menggunakan PLS-SEM.

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah jawaban atas pertanyaan yang diajukan konsisten atau tidak (al Amin et al., 2020). Koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, nilai yang lebih rendah menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih rendah dan menganggap 0,60 hingga 0,70 sebagai nilai minimum yang dapat diterima dalam studi penelitian. Untuk kriteria reliabilitas indikator yang menyatakan bahwa *Factor Loading* setiap indikator harus lebih besar dari 0,7, dan jika kurang dari 0,4 sebaiknya dihilangkan (Pereira & Tam, 2021). Jika nilai *Factor Loading* lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut dapat diterima (al Amin et al., 2020).

Validitas diskriminan berguna untuk mengukur suatu variabel yang memiliki korelasi lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya (Al Amin et al., 2020). Untuk validitas diskriminan, pemuatan setiap indikator harus lebih besar dari semua *Cross Loading* (Pereira & Tam, 2021).

Covariance-based SEM (CB-SEM) dan *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM) adalah dua kelas SEM. Model SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis variabel dependen dan independen dalam hal respons dan prediktor untuk mengoptimalkan varian yang dijelaskan. *Structural Model* akan digunakan untuk mengukur korelasi R^2 dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Bootstrapping* digunakan untuk menghasilkan nilai t-statistik (Al Amin et al., 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 164 responden yang telah mengisi kuesioner. Para responden ini telah memenuhi kriteria dari pengisian kuesioner ini yaitu pernah menggunakan jasa layanan Go Send di Surabaya minimal sekali. Jenis kelamin responden adalah 54.9% responden Laki-laki dan 45.1% responden perempuan. Lama pengalaman responden menggunakan Go Send di Surabaya adalah 29.3% responden menggunakan Go Send kurang dari 6 bulan, 16.5% responden menggunakan Go Send sekitar 6-12 bulan, 9.1% responden menggunakan Go Send sekitar 12-24 bulan, 45,1% responden menggunakan Go Send lebih dari 24 bulan. Keseringan responden menggunakan Go Send di Surabaya dalam sebulan adalah 59.5% responden kurang dari 3 kali, 27.6% responden 3-6 kali, 6.1% responden 7-12 kali, 6.7% responden lebih dari 13 kali. Setelah dilakukan pengecekan, dapat disimpulkan data yang ada tidak terdapat *missing value* sehingga semua data dapat digunakan.

Terdapat 11 hipotesa yang akan digunakan yaitu *Confirmation* (CON) akan terhubung ke SAT dan PU ; *Perceived Usefulness* (PU) akan terhubung ke SAT, ADAP, *Continuance Intention* (CI), dan *TRUST* ; *Satisfaction* (SAT) akan terhubung ke *Continuance Intention* (CI) ; *Trust* (TRUST) akan terhubung ke ADAP dan *Continuance Intention* (CI) ; *Adaptation with using* Go Send akan terhubung ke SAT dan *Continuance Intention* (CI). Selanjutnya akan dilakukan pengecekan *Cronbach Alpha* (tabel 1) untuk uji reliabilitas variabel dan *Factor Loading* (tabel 2) untuk uji reliabilitas dari setiap pertanyaan. Hasil *Cronbach Alpha* dari uji reliabilitas pada tabel 1 menunjukkan hasil lebih dari standar yang ingin dicapai (>0.7). Akan tetapi terdapat 1 variabel yang tidak memenuhi syarat yaitu ADAP karena nilai dari *Cronbach Alpha* adalah 0.5803 (kurang dari standar yang seharusnya antara 0.60-0.70) sehingga menurut [9] variabel ini tidak dapat digunakan karena tidak reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha
CON	0.8383
PU	0.8294
TRUST	0.8478
ADAP	0.5803
SAT	0.8800
CI	0.8478

Setelah hasil yang tidak memenuhi syarat tersebut maka yang harus dilakukan selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas setiap pertanyaan yang ada. Hasil dari uji reliabilitas ini (tabel 2) menunjukkan ternyata benar terdapat 1 pertanyaan dari ADAP yang memiliki nilai *Factor Loading* yang rendah dan tidak memenuhi standar yang ingin dicapai (>0.7). Pertanyaan ADAP_1 memiliki nilai 0.126721 nilai tersebut dapat dibuang jauh dari syarat perhitungan menurut (Pereira & Tam, 2021), sehingga pertanyaan ADAP_1 harus dibuang agar konstruk bisa tetap digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Indikator

Indikator	Factor Loading
CON_1	0.8961
CON_2	0.9001
CON_3	0.8079
PU_1	0.8021
PU_2	0.8572
PU_3	0.7609
PU_4	0.8327
TRUST_1	0.8610
TRUST_2	0.7488
TRUST_3	0.8583
TRUST_4	0.8441

Indikator	Factor Loading
CON_1	0.8961
CON_2	0.9001
ADAP_1	0.1267
ADAP_2	0.8911
ADAP_3	0.9145
SAT_1	0.8750
SAT_2	0.8146
SAT_3	0.8415
SAT_4	0.8870
CI_1	0.8607
CI_2	0.8613
CI_3	0.9022

Setelah 1 pertanyaan dibuang maka selanjutnya adalah melakukan pengecekan ulang pada *Cronbach Alpha* dan ternyata terbukti bahwa penghapusan 1 pertanyaan tersebut merupakan langkah yang tepat untuk dilakukan. Dapat dilihat hasil uji reliabilitas (tabel 3) dari setiap konstruk yang didapat memenuhi syarat *Cronbach Alpha* (>0.7) (Gastaldello et al., 2023) dengan *Satisfaction* (SAT) memiliki nilai *Cronbach Alpha* tertinggi yaitu 0.880020 yang berarti memiliki nilai reliabilitas tertinggi dari semua konstruk yang ada.

Tabel 3. Hasil Uji Ulang Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha
CON	0.8383
PU	0.8294
TRUST	0.8478
ADAP	0.5803
SAT	0.8800
CI	0.8478

Setelah nilai *Cronbach Alpha* yang memenuhi syarat selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas variabel untuk mengetahui setiap pertanyaan yang ada apakah *Factor Loading* yang dihasilkan memiliki nilai lebih dari 0.7 atau tidak. Hasil dari uji validitas (tabel 4) membuktikan bahwa setiap pertanyaan telah memenuhi syarat Faktor Loading (>0.7) (Aghimien et al., 2022) dengan ADAP_3 memiliki nilai *Factor Loading* tertinggi yaitu 0.912598 yang berarti memiliki nilai reliabilitas tertinggi dari semua variabel yang ada.

Tabel 4. Hasil Uji Ulang Reliabilitas Indikator

Indikator	Factor Loading
CON_1	0.8961
CON_2	0.9001
CON_3	0.8079
PU_1	0.8021
PU_2	0.8572
PU_3	0.7609
PU_4	0.8327
TRUST_1	0.8610
TRUST_2	0.7488
TRUST_3	0.8583
TRUST_4	0.8441

Indikator	Factor Loading
CON_1	0.8961
CON_2	0.9001
ADAP_2	0.8911
ADAP_3	0.9145
SAT_1	0.8750
SAT_2	0.8146
SAT_3	0.8415
SAT_4	0.8870
CI_1	0.8607
CI_2	0.8613
CI_3	0.9022

Setelah melakukan uji reliabilitas maka langkah terakhir sebelum melakukan pengolahan data adalah uji validitas melalui *Cross Loading* untuk mengevaluasi kinerja model atau untuk menguji keandalan prediksi model sehingga dapat mengukur seberapa baik model dapat memprediksi data baru yang tidak digunakan dalam pembangunan model. Uji dari hasil *Cross Loading* (tabel 5) membuktikan bahwa setiap pertanyaan memiliki *Cross Loading* yang baik karena nilai dari *Cross Loading* setiap pertanyaan memiliki hasil yang lebih besar untuk setiap variabel yang wakikan.

Tabel 5. Hasil Cross Loading

Indikator	CON	PU	TRUST	ADAP	SAT	CI
CON_1	0.8961	0.5523	0.5288	0.3467	0.6039	0.4627
CON_2	0.9001	0.5940	0.5577	0.4297	0.6463	0.3836
CON_3	0.8079	0.6402	0.5195	0.4576	0.7140	0.4735
PU_1	0.4250	0.8022	0.4394	0.3000	0.5878	0.4820
PU_2	0.6254	0.8572	0.5557	0.4418	0.6868	0.6118
PU_3	0.4832	0.7508	0.5290	0.3894	0.5888	0.3909
PU_4	0.6395	0.8327	0.5694	0.4390	0.6956	0.5162
TRUST_1	0.4760	0.5059	0.8609	0.3080	0.5893	0.4179
TRUST_2	0.4648	0.5018	0.7489	0.3682	0.5140	0.3441
TRUST_3	0.5434	0.4901	0.8582	0.3960	0.5733	0.4004
TRUST_4	0.5434	0.6321	0.8442	0.4129	0.6452	0.4350
ADAP_2	0.4049	0.4148	0.3875	0.8950	0.4421	0.3847
ADAP_3	0.4357	0.4599	0.4254	0.9125	0.5234	0.3795
SAT_1	0.6157	0.7042	0.6086	0.5414	0.8751	0.6914
SAT_2	0.6565	0.6088	0.5725	0.4271	0.8148	0.4411
SAT_3	0.6154	0.7116	0.5434	0.3979	0.8413	0.4669
SAT_4	0.6769	0.6728	0.6730	0.4245	0.8869	0.5028
CI_1	0.4287	0.5747	0.4716	0.4051	0.5964	0.8607
CI_2	0.3938	0.5223	0.3856	0.3322	0.4900	0.8612
CI_3	0.4877	0.5577	0.4165	0.3750	0.5874	0.9023

R^2 berguna untuk mengetahui kekuatan variabel endogen / target, jika nilai R^2 semakin tinggi maka variasi data juga semakin baik. Dalam PLS-SEM, ini mewakili tingkat variasi variabel dependen, yang dapat menggambarkan satu atau lebih variabel prediktor. Rekomendasi dari nilai R^2 di atas 0,67 dianggap penting sedangkan nilai berkisar antara 0,67 dan 0,33 moderat dan nilai kurang dari 0,19 lemah (Gamil & Abd Rahman,

2023). Dapat dilihat bahwa SAT memiliki nilai R^2 yang tertinggi yaitu 0.71941 maka konstruk SAT memiliki peran penting dalam proses SEM ini. Untuk nilai R^2 pada ADAP memiliki nilai 0.257691 menunjukkan bahwa konstruk ADAP memiliki peran moderat pada SEM ini (tabel 6).

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengecek validitas konvergen. Sebagai patokan, nilai minimum yang dapat diterima lebih besar dari 0,5 untuk mengkonfirmasi validitas konvergen (Jahan & Shahria, 2022). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai AVE yang seluruhnya melebihi 0,5 sehingga seluruh variabel endogenous dinyatakan valid (tabel 6).

Tabel 6. Nilai R^2 dan AVE

Variabel	Tipe	R^2	AVE
CON	Exogenous	0.0000	0.0000
PU	Endogenous	0.4588	0.6589
TRUST	Endogenous	0.4131	0.6878
ADAP	Endogenous	0.2679	0.8169
SAT	Endogenous	0.7194	0.7311
CI	Endogenous	0.4534	0.7656

Untuk mengetahui apakah hipotesis memiliki efek signifikan, dapat dilihat bahwa nilai t-value yang tidak boleh lebih kecil dari 1,96. (Jahan & Shahria, 2022) Dapat dilihat pada H7 (TRUST -> CI) dan H10 (ADAP -> CI) memiliki nilai t- value yang lebih kecil dari 1,96 yaitu 0.018897 (H7) dan 1.217155 (H10) sehingga dinyatakan hipotesis tersebut tidak signifikan (tabel 7).

Tabel 7. Hasil Output dari *Bootstrapping*

Hipotesis	From -> To	t-value
H1	SAT -> CI	3.1322
H2	PU -> CI	3.2259
H3	CON -> SAT	5.9871
H4	CON -> PU	11.6847
H5	PU -> SAT	8.2495
H6	PU -> TRUST	10.6473
H7	TRUST -> CI	0.0188
H8	PU -> ADAP	3.7680
H9	TRUST -> ADAP	2.6794
H10	ADAP -> CI	1.2171
H11	ADAP -> SAT	2.7737

Berdasarkan hasil penelitian, semua hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh signifikan dalam penggunaan Go Send kecuali H7 antara *Trust* dan *Continuance Intention* using Go Send (TRUST -> CI) dan H10 antara *Adaptation with using* Go Send dan *Continuance Intention* using Go Send (ADAP -> CI). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Confirmation* (konfirmasi ekspektasi / harapan) menjadi penilaian pasca adopsi yang berpengaruh signifikan pada pengalaman nyata pengguna seperti *Perceived Usefulness* (kegunaan) dan *Satisfaction* (kepuasan). Konfirmasi merupakan elemen penting dalam konteks Go Send, para pengguna sadar akan kepuasan mereka dan mendapat kegunaan melalui pengalaman nyata saat menggunakan Go Send. Selain itu kegunaan dan kepuasan adalah faktor yang memotivasi pengguna untuk terus menggunakan Go Send (*Continue Intention*) sesuai dengan hasil dari studi terdahulu (Nguyen & Ha, 2021) yang digunakan. Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi hubungan signifikan *Trust* (kepercayaan) yang mendorong kegunaan yang dirasakan, akan tetapi penelitian ini belum mengkonfirmasi adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan *Continuance Intention*. Hasil ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya (Nguyen & Ha, 2021) yang mengkonfirmasi bahwa kepercayaan tidak selalu memiliki dampak signifikan pada penggunaan layanan, meskipun hanya dapat mempengaruhi dalam jangka pendek daripada penggunaan layanan jangka panjang. Selain itu pengaruh signifikan antara kegunaan yang dirasakan terhadap *Adaptation* (adaptasi) dan kepuasan mengungkapkan bahwa penggunaan secara aktual pengguna dipengaruhi oleh

kepercayaan, adaptasi juga mengkonfirmasi ada hubungan signifikan terhadap kepuasan penggunanya. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang digunakan karena pada penelitian ini tidak terbukti hubungan signifikan antara adaptasi dan keberlanjutan penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa pengguna yang beradaptasi menggunakan layanan Go Send baru memulai fase awal penggunaan menuju keberlanjutan penggunaan dalam jangka panjang. Dengan demikian persepsi pengguna mengenai kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan kepuasan (*Satisfaction*) sangat penting dalam menentukan pengguna untuk memutuskan terus menggunakan Go Send (*Continuance Intention using Go Send*).

5. PENUTUP

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to Use Go Send* maka dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa kepuasan dari penggunaan Go Send menjadi kunci utama dalam menentukan apakah pengguna mau untuk tetap menggunakan Go Send atau tidak.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to Use Go Send* maka dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan penggunaan Go Send dapat ditentukan dari kinerja nyata yang didasari oleh persepsi kegunaan dari jasa layanan ini.
3. *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwa konfirmasi ekspektasi dari harapan penggunaan Go Send sudah dapat memenuhi kepuasan dari pengguna itu sendiri.
4. *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* maka dapat disimpulkan bahwa konfirmasi ekspektasi dari harapan penggunaan Go Send dapat menjadi prediktor untuk persepsi kegunaan.
5. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan Go Send.
6. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dapat mempengaruhi kepercayaan penggunanya untuk menggunakan Go Send atau tidak sebagai opsi pengiriman barang.
7. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to Use Go Send* maka sesuai dengan studi terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan bukanlah alasan pengguna untuk terus menggunakan jasa layanan Go Send.
8. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Adaptation with using Go Send* maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan yang diberikan menjadi bahan pertimbangan para pengguna berpindah dari pengiriman barang sendiri menjadi menggunakan Go Send.
9. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Adaptation with using Go Send* maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi tahapan awal untuk seseorang beradaptasi menggunakan Go Send.
10. *Adaptation with using Go Send* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to Use Go Send* maka dapat disimpulkan bahwa pengguna yang beradaptasi menggunakan layanan Go Send baru memulai fase awal penggunaan menuju keberlanjutan penggunaan dalam jangka panjang.
11. *Adaptation with using Go Send* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwa adaptasi menggunakan Go Send memiliki dampak pada kepuasan dari pengguna Go Send.

Saran untuk pengembangan penelitian ini adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk perbandingan hasil yang berbeda dengan objek penelitian yang lain contohnya Grab Express.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk meneliti ruang lingkup yang lebih besar contohnya provinsi bahkan negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-*Satisfaction* and *Continuance Intention* toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>

- de Cicco, R., e Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2020). Millennials' attitude toward chatbots: an experimental study in a social relationship perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1213–1233. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0406>
- Gamil, Y., & Abd Rahman, I. (2023). Studying the relationship between causes and effects of poor communication in construction projects using PLS-SEM approach. *Journal of Facilities Management*, 21(1), 102–148. <https://doi.org/10.1108/JFM-04-2021-0039>
- Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer *Satisfaction* of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60–76. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0018>
- Kurniabudi, K., & Assegaff, S. (2018). Model Persepsi Penggunaan Media Sosial pada Perkuliahan dengan Modifikasi Task Technology Fit dan Expectation *Confirmation Theory*. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 107–114. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v4i3.2018.107-114>
- Lembaga Demografi FEB UI. (2021, October 19). Riset LD FEB UI: Kontribusi Ekosistem Gojek kepada PDB Indonesia Diperkirakan Meningkatkan 60% di Akhir 2021. <https://feb.ui.ac.id/2021/10/22/riset-ld-feb-ui-kontribusi-ekosistem-gojek-kepada-pdb-indonesia-diperkirakan-meningkat-60-di-akhir-2021/>
- Nguyen, G.-D., & Ha, M.-T. (2021). The role of user *Adaption* and *Trust* in understanding *Continuance Intention* toward mobile shopping: An extended expectation-*Confirmation* model. *Cogent Business & Management*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>
- Oloveze, A. O., Okonkwo, R. V. O., Nwachukwu, C. P., Ogbonna, C., & Chukwuoyims, K. (2022). User behaviour on *Continuance Intention to Use M-commerce* in African context: mediating effect of perceived value. *LBS Journal of Management & Research*, 20(2), 2022–2043. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0018>
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage *Continuance Intention* of video-on-demand services. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501>
- Rasool, F., Greco, M., Morales-Alonso, G., & Carrasco-Gallego, R. (2023). What is next? The effect of reverse logistics adoption on digitalization and inter-organizational collaboration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2022-0173>
- Shaker, A. K., Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2021). Predicting intention to follow *online* restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>
- Yulianto, S., & Tanamal, R. (2019). The Influence of Brand Equity, Trust, Price, PEOU, and PU on *Online Based Crowdfunding Investment*. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi* Vol. 2, No. 2, April 2019. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JTSI>
- Khan, A., Zubair, S., & Khan, S. (2022). A systematic analysis of assorted machine learning classifiers to assess their potential in accurate prediction of dementia. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/agjsr-04-2022-0029>
- Gastaldello, G., Streletskaia, N., & Rossetto, L. (2023, February 2). Glass half-full? A comprehensive PLS-SEM approach to explore the pandemic's effect on wine tourism intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 35(2), 322–345. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-03-2022-0011>
- Aghimien, D., Ikuabe, M., Aghimien, L. M., Aigbavboa, C., Ngcobo, N., & Yankah, J. (2022, August 31). PLS-SEM assessment of the impediments of robotics and automation deployment for effective construction health and safety. *Journal of Facilities Management*. <https://doi.org/10.1108/jfm-04-2022-0037>