

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran sejatinya merupakan kegiatan identifikasi dan menemukan kebutuhan dari konsumen. Memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen dengan baik serta tepat merupakan salah satu tujuan dari pemasaran. Hal tersebut didukung oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki peranan penting dalam siklus pemasaran oleh karena itu memahami perilaku konsumen menjadi hal yang diharuskan bagi para *stakeholder*. Perilaku konsumen harus dipahami dengan benar karena, jika produk yang dikonsumsi oleh konsumen memenuhi harapan dan memberikan kesenangan serta kepuasan maka konsumen akan mengalami niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) atau berinteraksi secara terus-menerus atau berkelanjutan dengan suatu produk (*continuance intention*) (Kotler & Keller, 2016).

Konsep *continuance intention* mengacu pada sistem informasi yang digunakan oleh konsumen pada suatu kegiatan yang sedang berlangsung secara terus menerus (Y. Lee & Kwon, 2011) atau dapat dilihat sebagai penggunaan sistem informasi atau suatu layanan yang terus berlanjut dimana keputusan menggunakan sistem informasi secara lanjut dipengaruhi oleh keputusan awal saat menggunakan sistem informasi (Chang & Zhu, 2012). Pendekatan yang digunakan untuk mempelajari *continuance intention* adalah *expectancy-confirmation model* (ECM), salah satu model yang paling banyak diterapkan dalam berbagai domain pada niat penggunaan lanjutan dari sistem informasi dan dapat pula menggunakan model *the technology acceptance model* (TAM) serta *the theory of planned behavior* (TPB) (M. Lee, 2010).

Menurut Bhattacharjee (2001) menganggap bahwa niat kelanjutan pengguna (*continuance intention*) serupa dengan niat pembelian kembali konsumen (*repurchase intention*). *Continuance intention* merupakan gambaran sejauh mana konsumen akan memutuskan untuk menggunakan suatu sistem informasi dan mengacu pada niat individu untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan setelah sebelumnya mengadopsinya (Chen, 2015). Penelitian tentang *continuance intention* ini telah dilakukan pada perbankan, seperti layanan bank di *smartphone* dan ATM, diteliti juga pada instansi

pendidikan yang menggunakan *e-learning* dan *web* perpustakaan (*e-library*), diteliti juga pada media sosial, *e-shopping*, *Internet Protocol Television* (IPTV, pelelangan *online* (*online auction*), dan *academic virtual communities* (AVCs) (Mouakket & Bettayeb, 2015; Noorhidawati & Ghalebandi, 2016). Melihat hasil penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian mengenai *continuance intention* dilakukan pada suatu sistem informasi atau layanan berbasis *online* dan atau *offline*.

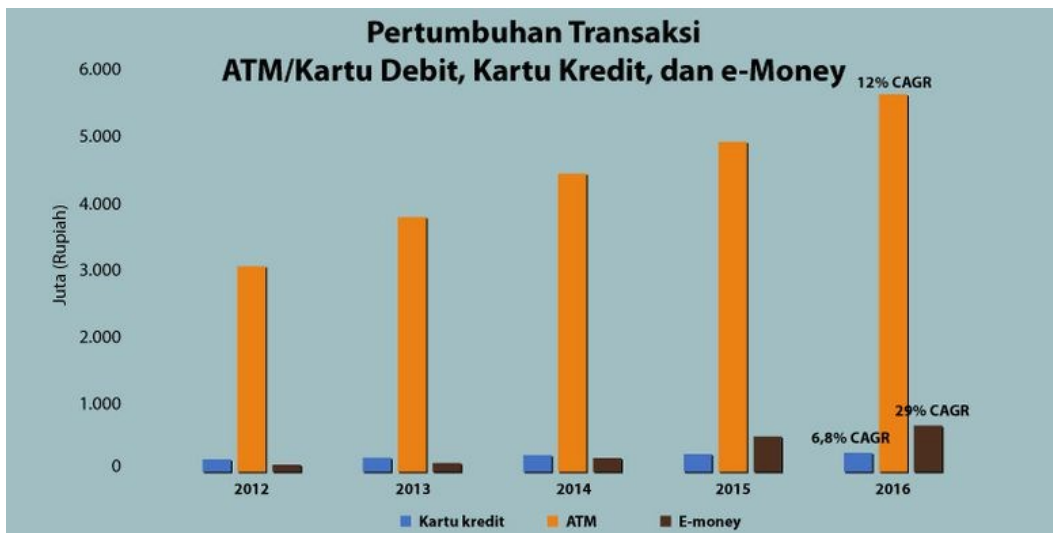
Di era milenial ini semua perusahaan secara tidak sadar dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat tidak terkecuali perusahaan yang berada di Indonesia. Indonesia menempati urutan ke 3 besar di dunia untuk pemanfaatan alat digital saat merencanakan, memesan, dan melakukan perjalanan. Berdasarkan data tersebut Indonesia menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi pengusaha yang memfokuskan pada riset dan pengembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menuntut segala sesuatu berjalan serba praktis, cepat, dan mudah.

Kemajuan yang cepat dalam teknologi dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan dan tidak terkecuali dalam aspek keuangan. Sesuai dengan hal tersebut suatu sistem layanan keuangan di Indonesia tentu harus efektif dan efisien sejalan dengan tujuan dari adanya teknologi. Transaksi ekonomi sekarang ini tidak hanya difasilitasi dengan uang kartal dan giral saja, tapi telah merambah dengan menggunakan instrumen non tunai secara elektronik yang lebih efisien dan ekonomis. Sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi seperti, Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) seperti kartu kredit, kartu ATM, kartu debit, Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia (SKNBI), Real Time Gross Settlement (BI-RTGS), dan terakhir mulai muncul uang elektronik atau *e-money*.

*E-money* adalah alat pembayaran yang memiliki nilai uang yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*. Alat pembayaran non tunai ini dapat digunakan pada berbagai macam jenis pembayaran yang bekerjasama dengan penerbit *e-money*. Nilai uang dalam *e-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran. *E-money* hadir di Indonesia sejak tahun 2009. *E-money* diterbitkan oleh pihak perbankan dan lembaga selain bank atas perizinan dari

Bank Indonesia. Data Bank Indonesia per Juli 2016 mencatat terdapat 20 penerbit *e-money* yang terdiri dari 9 bank dan 11 lembaga selain bank. Peraturan tentang *e-money* diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).

Bank Indonesia saat ini sedang gencar-gencarnya menanamkan pemahaman mengenai *cashless society* kepada masyarakat Indonesia. *Cashless society* adalah masyarakat yang meminimalisir penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran atas transaksi ekonomi yang mereka lakukan. *E-money* merupakan salah satu solusi untuk mendukung gerakan *cashless society*. Walaupun *e-money* merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh bank umum, bukan berarti masyarakat tidak tertarik akan *e-money*. Hal tersebut dapat dilihat dari diagram pertumbuhan transaksi beberapa produk perbankan di bawah ini:



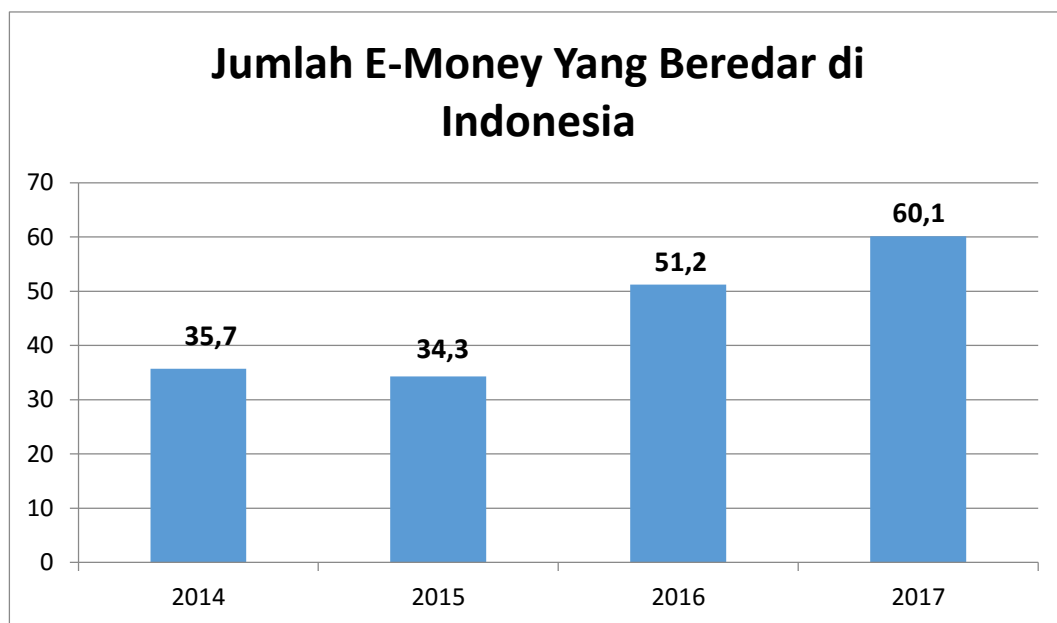
Sumber: infobanknews.com

### GAMBAR 1. 1 PERTUMBUHAN TRANSAKSI ATM/KARTU DEBIT, KARTU KREDIT DAN E-MONEY

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat terlihat bahwa selama jangka waktu lima tahun, pertumbuhan transaksi *e-money* terus mengalami peningkatan. Terlihat dari tahun 2012, lima tahun setelah dikeluarkannya *e-money* untuk pertama kalinya yaitu pada tahun 2007, walaupun pada tahun 2012 dan 2013 pertumbuhan transaksi *e-money* masih di bawah pertumbuhan transaksi kartu kredit pelan namun pasti pada tahun 2014

*e-money* sudah bisa menyamakan pertumbuhannya dengan pertumbuhan kartu kredit. Tahun 2015 *e-money* mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kartu kredit, begitu pun dengan tahun 2016 tingkat transaksi pertumbuhan *e-money* semakin tinggi.

Menurut Bank Indonesia selaku bank sentral Republik Indonesia yang mengatur jumlah uang yang beredar di masyarakat, hadirnya *e-money* dapat membawa masa depan yang cerah bagi perbankan di Indonesia. Selain lebih praktis dan mudah dalam penggunaannya untuk bertransaksi digital di berbagai sektor yang mendukung pembayaran dengan menggunakan *e-money*, seperti dalam bidang transportasi maupun dalam memenuhi kebutuhan berbelanja sehari-hari, *e-money* dapat memangkas biaya percetakan uang yang tidak sedikit. Di bawah ini terdapat diagram mengenai jumlah *e-money* yang beredar di Indonesia dari empat tahun kebelakang:



Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

**GAMBAR 1. 2**  
**JUMLAH E-MONEY YANG BEREDAR DI INDONESIA**

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat terlihat bahwa jumlah *e-money* yang beredar di masyarakat Indonesia setiap tahunnya mengalami perubahan yang fluktuatif. Tahun 2014 tercatat *e-money* yang beredar sebanyak 35,7 juta. Tahun 2015 terjadi penurunan jumlah *e-money* yang beredar sebanyak 1,4 juta menjadi 34,3 juta. Tahun 2016 jumlah

*e-money* yang beredar mengalami peningkatan sebanyak 16,9 juta dari tahun sebelumnya menjadi 51,2 juta. Dan pada tahun 2017 *e-money* yang beredar terus mengalami peningkatan tercatat sebanyak 8,9 juta dari tahun sebelumnya menjadi 60,1 juta.

Perbankan yang mengeluarkan produk *e-money* di Indonesia tercatat sudah cukup banyak. Hal ini terlihat pada tahun 2016 terdapat 9 bank yang sudah mempunyai produk *e-money*, diantaranya 4 bank milik negara dan 5 bank milik swasta. Bank milik negara yang sudah mempunyai produk *e-money card based* diantaranya adalah BCA dengan produk *e-money* nya yang bernama Flazz, Bank Mandiri dengan produknya yang tetap bernama *e-money*, BNI dengan produknya yang bernama Tapcash, dan BRI dengan produk *e-money* nya yang bernama Brizzi. Bank swasta yang sudah mempunyai produk *e-money* yaitu Bank Mega dengan produknya yang bernama Megacash, Bank National Nobu dengan produknya yang bernama Nobu E-Money, Skye Sab Indonesia dengan produknya Skye *Mobile Money*, dan Bank DKI dengan produknya yang bernama Jakcard.

Sedangkan, ada beberapa penerbit yang meluncurkan *e-money server based*, yaitu Go pay dari Gojek Indonesia, Grab pay dari Grab, Line Pay dari Line, T-cash dari Telkomsel, XL Tunai dari XL, Rekening ponsel CIMB Niaga dari Bank CIMB Niaga, BBM Money dari Permata Bank, dan lain sebagainya. Berikut ini perbandingan pengguna *e-money* di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.1 mengenai daftar pengguna *e-money* empat perbankan milik negara.

**TABEL 1. 1**  
**JUMLAH PENGGUNA E-MONEY BERDASARKAN BANK**

Electronic Money	2014	Persentase Kenaikan	2015	Persentase Kenaikan	2016	Persentase Kenaikan	2017
E-money (Mandiri)	5.000.000	24,2%	6.210.000	33%	8.260.000	30,99%	10.820.000
Flazz (BCA)	6.400.000	35,9%	8.700.000	9,1%	9.500.000	42,10%	13.500.000
Brizzi (BRI)	450.000	112,2%	5.500.000	30%	7.150.000	11,88%	8.000.000
TapCash (BNI)	250.000	20%	300.000	33,3%	400.000	6,75%	2.700.000

Sumber: infobanknews.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa presentase kenaikan pengguna *e-money* dari setiap Bank sangat fluktuatif. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa peningkatan terendah pengguna *e-money* dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 adalah Brizzi BRI yang mengalami penurunan persentase kenaikan pengguna selama 2 tahun berturut-turut. Sedangkan, persentase peningkatan pengguna *e-money* tertinggi yaitu Flazz BCA dengan peningkatan pengguna sebanyak 33% dari tahun 2016 menjadi 42,10% pengguna pada tahun 2017. Rendahnya penggunaan Brizzi mengindikasikan bahwa *continuance intention* perusahaan menurun.

Penurunan *continuance intention* ini harus diperhatikan karena permasalahan terbesar bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi adalah tidak terjadinya proses adaptasi atau penerimaan teknologi dengan baik oleh konsumen atau bahkan gagal dalam menerima teknologi tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi itu antara lain kurang bermanfaatnya suatu teknologi, sulit digunakan, tidak efektif dan efisien. Hal ini berdampak pada niat konsumen untuk menggunakan suatu layanan tersebut secara berkelanjutan atau tidak, apabila konsumen tidak menggunakan kembali layanan tersebut maka dengan kata lain pembelian produk atau jasa menurun dan mengakibatkan pada berkurangnya pendapatan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014)

Beberapa alasan yang menyebabkan masyarakat Indonesia memiliki *continuance intention* yang rendah terhadap *e-money* sehingga enggan bertransaksi menggunakan *e-money* diantaranya karena belum adanya standarisasi uang elektronik. Hal ini menyebabkan sulitnya *interoperability* antarpenerbit uang elektronik di Indonesia, maksudnya mesin EDC (*Electronic Data Capture*) belum bisa dipakai oleh semua produk *e-money* yang berasal dari Bank yang berbeda dan kurangnya edukasi serta sosialisasi tentang produk (marketeers.com).

Permasalahan di atas dapat terjadi pada produk *e-money* dari setiap Bank dan tidak terkecuali BRI yang mengalami penurunan dalam persentase peningkatan pengguna selama tahun 2016 dan 2017. Mengingat Brizzi BRI sudah meluncurkan *e-money* pada tahun 2012 dengan jumlah kartu sebanyak 745 kartu. Hal ini menjadi masalah yang serius karena pertumbuhan pengguna Brizzi pada tahun 2016-2017

rendah hanya sebesar 11,88% pengguna berbeda halnya dengan pertumbuhan pengguna Brizzi pada tahun 2014 sampai dengan 2015, yaitu sebesar 112,2% pengguna.

Perusahaan yang bergerak di bidang sistem informasi atau layanan perlu meningkatkan *continuance intention* karena biaya pengembangan untuk pengguna yang baru dianggap lebih tinggi dalam lingkungan *online* dibandingkan melalui saluran tradisional. Keuntungan dalam menggunakan suatu layanan dapat tumbuh lebih cepat setelah pengguna sudah pernah menggunakan suatu layanan sebelumnya. Karena pelanggan *online* yang sebelumnya sudah pernah berinteraksi atau menggunakan suatu layanan cenderung akan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang daripada saat mereka pertama kali berinteraksi atau menggunakan suatu layanan (Reichheld & Schefer, 2000 dalam jurnal (Hou, 2016).

Hasil dari peneliti terdahulu mengatakan bahwa *continuance intention* dipengaruhi oleh faktor kognitif dan faktor afektif. Faktor kognitif, seperti mempunyai rasa kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) (Gao & Bai, 2014), mudah digunakan (*ease of usage*) (Hu & Zhang, 2016), kepuasan (*satisfaction*) (Ju et al., 2017), kepercayaan (*trust*) (Susanto et al., 2016) dan faktor afektif, seperti kebiasaan dan intensitas yang tinggi dalam menggunakan layanan tersebut, keamanan (*security*) dan *self efficacy* (Lwoga & Komba, 2015). Bhattacharjee (2001) mengemukakan bahwa faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of usage*, *satisfaction*, dan *confirmation*, memiliki pengaruh positif pada *continuance intention*.

Penelitian lain mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of usage*, *perceived risk*, *trust* dan *attitude toward using* terhadap *continuance intention* pada internet banking, mobile banking, dan e-banking lainnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* (Bangkara dkk, 2016). Berdasarkan penelitian beberapa ahli terdapat faktor yang berpengaruh terhadap *continuance intention* yaitu *perceived usefulness*. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* e-banking berdampak positif dikarenakan dengan manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam melakukan

transaksi dengan *e-money* maka pengguna akan bersikap positif untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan atau terus-menerus (Gao & Bai, 2014).

*Perceived usefulness* merupakan salah satu variabel yang dapat meningkatkan *continuance intention*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif untuk meningkatkan *customer continuance intention* hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti faktor apa yang menghantarkan konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-banking* dan *e-shopping* (Joo & Choi, 2016). *Perceived usefulness* merupakan faktor yang mempunyai dampak yang luas bagi keberlangsungan suatu layanan yang dapat dikemas sedemikian rupa sehingga layanan yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih bagi penggunanya dan dapat membuat penggunanya menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan (Zhang, 2017).

Menurut beberapa ulasan dari media massa elektronik Brizzi hadir dengan memberikan berbagai kebermanfaatan bagi konsumen, baik dalam *effectiveness* dan *efficiency* selaku dua indikator dari *perceived usefulness* yang menunjukkan keberhasilan bagi produk *e-money* (tribunnews.com). Strategi atau tindakan yang sudah dilakukan Brizzi yang sesuai dengan indikator *efficiency*, yaitu memudahkan pengguna Brizzi dalam mengisi ulang *e-money* mereka karena Brizzi dapat di Top Up atau diisi ulang melalui seluruh e-Channel BRI (ATM, SMS Banking BRI, Internet Banking BRI), dan di mesin EDC Brizzi yang terdapat di *merchant-merchant* kerjasama Brizzi, baik menggunakan kartu debit BRI maupun kartu debit Bank manapun di Indonesia yang tergabung di jaringan ATM Bersama maupun ATM Prima dan jaringan ATM Link (promo.bri.co.id).

Selain itu Brizzi memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka, sesuai dengan indikator *effectiveness*, yaitu Brizzi dapat digunakan sebagai media pembayaran atau transaksi kebutuhan sehari-hari di berbagai *merchant* seperti Carrefour, Hypermart, Indomaret, Lawson, Alfamart, *foodcourt*, SPBU, jasa transportasi, pembayaran Toll, sebagai alat pembayaran parkir ISS, pembayaran sarana *public airport tax*, dan resto (promo.bri.co.id).

Perusahaan yang bergerak pada bidang sistem informasi seperti perbankan dapat mengimplementasikan *perceived usefulness* dalam setiap produk. *Perceived*



*usefulness* merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka dimana di dalam kinerja terdapat keefektifan dan keefisienan. Perusahaan harus memberikan manfaat pada produk yang mereka keluarkan bagi konsumen, bukan hanya tentang bagaimana perusahaan ingin konsumen membeli saja. BRI sudah mengimplementasikan strategi *perceived usefulness* pada produk Brizzi.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* yang diterapkan dalam sistem informasi pada Brizzi BRI berhasil atau tidak, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Continuance Intention (Survei pada Pengguna Brizzi BRI di Indonesia)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, *continuance intention* menjadi subjek yang penting pada studi tentang *information system* (IS) (Y. Lee & Kwon, 2011). Perusahaan yang bergerak pada bidang layanan sistem informasi secara *onlinetentu* saja harus memahami mengenai *user continuance intention*. Hal apa yang membuat konsumen tersebut mempunyai niat untuk menggunakan secara terus menerus layanan yang disediakan oleh pihak perusahaan untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya hingga terpuaskan (Chang & Zhu, 2012). Apabila konsumen memiliki *continuance intention* yang rendah maka dengan kata lain pembelian produk atau jasa menurun dan mengakibatkan pada berkurangnya pendapatan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengubah proses transaksi keuangan lebih cepat dan praktis. Transaksi pembayaran yang dahulu lebih banyak dilakukan secara tunai atau *cash* sekarang tergantikan dengan banyaknya konsumen yang sudah beralih ke uang elektronik karena beberapa permasalahan yang hadir akibat pembayaran tunai diantaranya yaitu, rawan akan tindak kriminal, tidak efektif dan efisien. Oleh karena itu *e-money* hadir sebagai suatu terobosan teknologi di bidang keuangan Dengan mempunyai kartu *e-money* transaksi pembayaran akan berjalan lebih

praktis. Berdasarkan latar belakang penelitian maka tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Potensi digital yang tinggi, menjadi peluang besar bagi berkembangnya setiap sektor industri, tidak terkecuali sektor keuangan. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh perbankan untuk menciptakan suatu sistem yang memudahkan nasabahnya, yaitu dengan adanya *e-money* atau uang elektronik. *E-money* hadir untuk mendukung Gerakan Nasional Non Tunia (GNTT) yang diusung oleh Bank Indonesia. Kehadiran *e-money* diharapkan dapat memudahkan transaksi pembayaran. Menurunnya jumlah pengguna suatu produk mengindikasikan kondisi *continuance intention* konsumen menurun. Tingkat *continuance intention* pada Brizzi BRI dikatakan masih rendah melihat dari data pada tabel 1.1 persentase kenaikan pengguna Brizzi BRI pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan yang cukup drastis dibandingkan dengan produk *e-money* dari Bank lainnya sehingga dibutuhkan alasan yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut, yaitu dengan memaksimalkan penggunaan dimensi *perceived usefulness* pada sistem informasi Brizzi BRI. Dengan adanya faktor *perceived usefulness* yang ditingkatkan dalam sistem informasi suatu instansi perbankan maka diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan *continuance intention* pada instansi perbankan tersebut.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived usefulness* pada Brizzi BRI di Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *continuance intention* pada Brizzi BRI di Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* pada Brizzi BRI di Indonesia.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer continuance intention*, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran *perceived usefulness* pada Brizzi BRI di Indonesia.
2. Untuk memperoleh gambaran *continuance intention* pada Brizzi BRI di Indonesia.
3. Untuk memperoleh besarnya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* pada Brizzi BRI di Indonesia.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis (keilmuan) maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan- pendekatan baru dalam aspek pemasaran yang menyangkut pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi BRI dengan *e-money* nya yaitu *Brizzi* dalam pengembangan sistem informasinya sebagai upaya untuk meningkatkan *continuance intention* pada konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*