

SKRIPSI

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN  
CONFIRMATION TERHADAP CONTINUANCE INTENTION  
DALAM MEMBELI TIKET LION AIR SECARA ONLINE  
DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:  
CATHERINE (115190343)

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

2023

SKRIPSI

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN  
CONFIRMATION TERHADAP CONTINUANCE INTENTION  
DALAM MEMBELI TIKET LION AIR SECARA ONLINE  
DENGAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:  
CATHERINE (115190343)

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

2023

# SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Catherine  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190343  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat : [REDACTED]  
Telp: -  
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 Januari 2023



Catherine

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

# HALAMAN PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Catherine  
NIM : 115190343  
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen Bisnis  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN  
CONFIRMATION TERHADAP CONTINUANCE  
INTENTION DENGAN SATISFACTION SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI DALAM MEMBELI TIKET  
LION AIR SECARA ONLINE

Jakarta, .....13 Januari.....2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

# HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

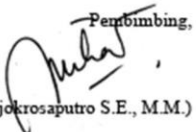
## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Catherine  
NIM : 115190343  
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen Bisnis  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN  
*CONFIRMATION* TERHADAP *CONTINUANCE*  
*INTENTION* DALAM MEMBELI TIKET LION AIR  
SECARA *ONLINE* DENGAN *SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Dosen Penguji : - Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.  
- Keni, S.E., M.A., M.M. Dr.  
- Franky Slamet, S.E., M.A., M.M.

Jakarta, 27 Januari 2023

Pembimbing,  
  
(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

## ABSTRACT

This study was conducted to test whether there is an effect of perceived usefulness and confirmation to continuance intention with satisfaction as a mediating variable in buying Lion Air tickets online. Sample collection was carried out through online questionnaires with non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. The research sample was processed using SmartPLS-SEM and used data from 200 respondents who are domiciled in Jakarta, and have used Lion Air airlines, ordered plane tickets online and bought Lion Air airline tickets within 1 month. The results of this study on Lion Air consumers in Jakarta showed that 1) perceived usefulness has a positive effect on satisfaction, but has no effect on continuance intention, 2) confirmation has a positive effect on satisfaction and continuance intention, 3) satisfaction can mediate perceived usefulness and confirmation partially, positively, and significantly to continuance intention.

Keywords: Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction, Continuance Intention, Lion Air

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah adanya pengaruh kegunaan yang dirasakan dan konfirmasi terhadap niat kelanjutan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam membeli tiket Lion Air secara online. Pengumpulan sampel dilakukan melalui kuesioner online dengan teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling. Sampel penelitian diolah dengan SmartPLS-SEM dan menggunakan 200 data responden yang berdomisili di Jakarta, serta sudah pernah menggunakan maskapai Lion Air, memesan tiket pesawat secara online dan membeli tiket maskapai Lion Air dalam jangka waktu 1 bulan. Hasil penelitian ini pada konsumen Lion Air di Jakarta menunjukkan bahwa 1) kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, namun tidak memiliki pengaruh terhadap niat kelanjutan, 2) konfirmasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan niat kelanjutan, 3) kepuasan dapat memediasi kegunaan yang dirasakan dan konfirmasi secara parsial, positif, dan signifikan terhadap niat kelanjutan.

Kata Kunci: Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction, Continuance Intention, Lion Air

## MOTTO

“Veni, vidi, vici.” – Julius Caesar



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh kawan dan rekan seperjuangan, Seluruh

pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Miharni Tjokosaputro, S.E., M.M., Dr., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.A., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Bobby, Siska, Christian dan Lucy selaku kakek, nenek, ayah dan ibu saya yang selalu mendukung saya dalam berupa doa, motivasi, dan cinta kasih saying sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada teman-teman seperjuangan saya yaitu Elvira, Felly Octaviani, Rahmah Riandini, Lau Fannylian dan Agriska yang selalu menemani dan memotivasi saya dengan sangat baik.

9. Kepada sahabat-sahabat saya yaitu William Rahardjo, Verlyn Florencia, dan Jeremy Budiman yang selalu memberikan dukungan dan memotivasi saya dengan sangat baik.
10. Kepada rekan kerja saya yaitu Edward Soelistio dan Novitawati yang telah membantu, menemani dan memotivasi saya dengan sangat baik.
11. Kepada teman bimbingan Lau Fannylian yang selalu mendukung dan turut membantu dalam penyusunan skripsi.
12. Kepada seluruh grup untarian yang selalu membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 16 Januari 2023

Penulis,

Catherine

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah .....	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan .....	7
2. Manfaat .....	8
BAB II.....	10
A. Gambaran Umum Teori .....	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel .....	16
D. Penelitian yang Relevan.....	21
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	31
BAB III .....	32
A. Desain Penelitian .....	32
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Ukuran Sampel .....	32
1. Populasi.....	32
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	33
3. Ukuran Sampel .....	33
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	33

1.	Perceived Usefulness .....	34
2.	Confirmation .....	35
3.	Continuance Intention.....	36
4.	Satisfaction.....	37
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	38
a)	Outer Loadings .....	38
b)	Average Variances Extracted .....	38
c)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	39
d)	Composite Reliability.....	39
e)	Cronbach's Alpha .....	39
f)	Discriminant Validity.....	39
C.	Analisis Data.....	40
a)	Uji Kelayakan Model.....	40
b)	Path Coefficients.....	41
c)	Uji Hipotesis .....	41
d)	Multikolinearitas .....	42
e)	Signifikansi (p-value) .....	42
D.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
1.	Loading Factor .....	42
2.	Composite Reliability.....	43
3.	Cronbach's Alpha .....	44
4.	Average Variance Extracted (AVE) .....	44
5.	Validitas Diskriminan .....	45
6.	Cross Loading.....	45
7.	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	46
E.	Analisis Mediasi .....	47
a.	Full Mediation .....	47
b.	Partial Mediation.....	47
c.	No Mediation .....	48
BAB IV	.....	49
A.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	49
1.	Jenis Kelamin.....	49
2.	Usia .....	50
3.	Kota Domisili.....	51

4. Pekerjaan.....	52
5. Penghasilan Dalam Sebulan.....	53
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	54
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data .....	60
1. Multikolinearitas .....	61
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
3. Predictive Relevance ( $Q^2$ ).....	62
4. Goodness of Fit .....	62
5. Effect Size ( $F^2$ ) .....	63
D. Hasil Analisis Data .....	64
E. Pembahasan .....	67
BAB V .....	74
A. Kesimpulan .....	74
B. Keterbatasan dan Saran.....	74
1. Keterbatasan.....	74
2. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	118
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	119

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Perceived Usefulness .....	11
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Confirmation.....	13
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Satisfaction .....	14
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Continuance Intention .....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Perceived Usefulness.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Confirmation.....	36
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Continuance Intention .....	37
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Satisfaction .....	38
Tabel 3.5 Output Outer Loading.....	42
Tabel 3.6 Output Composite Reliability .....	43
Tabel 3.7 Output Cronbach's Alpha.....	44
Tabel 3.8 Output AVE .....	44
Tabel 3.9 Output Validitas Diskriminan .....	45
Tabel 3.10 Output Cross Loading.....	45
Tabel 3.11 Output Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT).....	46
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Kota Domisili.....	51
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Sebulan.....	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Perceived Usefulness .....	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Confirmation .....	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Satisfaction .....	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Continuance Intention .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Q-Square .....	62

Tabel 4.13 Hasil Uji $F^2$ .....	63
Tabel 4.14 Hasil Path Coefficients .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prospek Industri Penerbangan.....	1
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	31
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	50
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Kota Domisili .....	51
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Sebulan.....	54
Gambar 4.6 Hasil Bootstrapping .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	81
Lampiran 2: Tanggapan Responden .....	86
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	111
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	111
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Domisili .....	112
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	112
Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan .....	113
Lampiran 8: Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance Extracted .....	113
Lampiran 9: Hasil Analisis Outer Loading.....	113
Lampiran 10: Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	114
Lampiran 11: Hasil Analisis Cross Loadings .....	115
Lampiran 12: Hasil Analisis Multikolinearitas.....	115
Lampiran 13: Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	115
Lampiran 14: Hasil Analisis Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	116
Lampiran 15: Hasil Analisis Hipotesis .....	116
Lampiran 16: Path Coefficient.....	116
Lampiran 17: Effect Size ( $f^2$ ).....	117
Lampiran 18: : Indirect effect .....	117

# BAB I

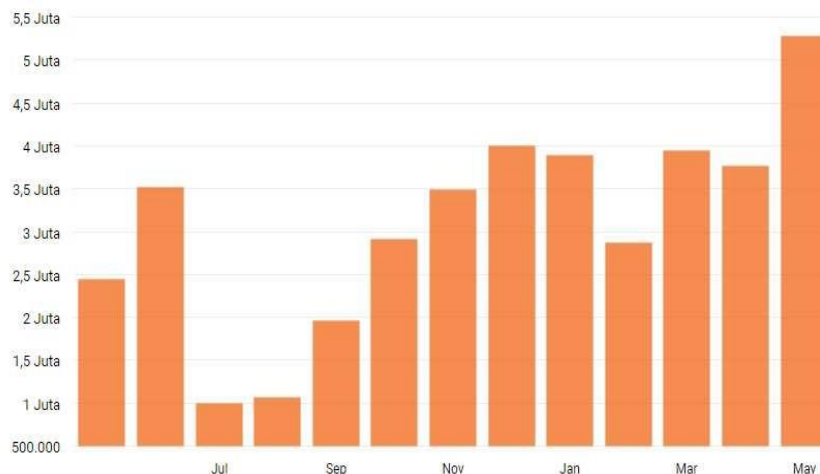
## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 memang memberikan dampak negatif terhadap beberapa industri di Indonesia, salah satunya adalah industri penerbangan. Puncaknya terjadi pada awal Maret 2020, dimana terjadi jumlah penerbangan yang dibatalkan meningkat sebesar 10% dibandingkan tahun 2019. Pada akhir Maret 2020, aktivitas penerbangan juga mengalami penurunan hingga 40–60%, dengan penerbangan internasional mendapatkan dampak terbesar. Hingga April 2020, lebih dari 80% penerbangan terpaksa dibatalkan akibat pembatasan aktivitas di seluruh dunia. (Danny, 2020)

Namun, pada tahun 2022, prospek industri penerbangan mulai berangsur pulih. Hal ini terbukti dari grafik di bawah:



Gambar 1.1 Prospek Industri Penerbangan

Sumber: Dihni, 2022

Dari gambar di atas, terlihat bahwa memang selama setahun terakhir, jumlah penumpang maskapai penerbangan terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat menjadi sebuah momentum bagi industri penerbangan untuk memaksimalkan kesempatan yang ada dalam menjaring seluruh konsumen.

Dalam melakukan penerbangan, terdapat beberapa proses yang harus dilewati sebelum akhirnya penumpang dapat menikmati jasa penerbangan. Salah satunya adalah proses pembelian tiket pesawat. Perkembangan teknologi yang terus menerus muncul membuat proses pembelian tiket pesawat yang awalnya hanya dilayani secara offline pun berkembang menjadi online. Tentunya, dengan sistem online ini, akan membantu perusahaan dalam memaksimalkan efektifitas dan efisiensi kerja. Selain itu, penggunaan sistem online atau website juga akan mempermudah penumpang untuk membeli tiket pesawat dimanapun dan kapanpun.

Tentunya, seluruh maskapai penerbangan berharap sistem tiket online yang mereka sediakan akan digunakan terus menerus oleh konsumen, karena selain memberikan keuntungan bagi pihak maskapai dalam segi waktu, sistem online juga akan menurunkan biaya operasional dari pihak maskapai. Oleh karena itu, penggunaan secara berkala atau *continuance intention* dari konsumen.

Menurut Lu, J. (2014) *continuance intention* adalah keadaan mental yang mewakili keputusan individu untuk mengulangi aktivitasnya saat ini dan mirip dengan pembelian kembali di lingkungan komersial. Selain itu, *continuance intention* adalah kesediaan individu untuk memanfaatkan sistem informasi di masa depan dan menyarakannya kepada orang lain. Saat seorang konsumen sudah memiliki minat penggunaan berulang, maka konsumen tersebut cenderung akan menjadi pelanggan tetap dan secara tidak langsung membantu keberlangsungan hidup maskapai itu sendiri.

Tentunya banyak faktor yang dapat memengaruhi continuance intention dari sebuah maskapai penerbangan seperti kegunaan dari website itu sendiri serta kemampuan website memenuhi harapan konsumen atau penumpang. Hal ini juga didasari dari penelitian yang dilakukan oleh Tam et al., (2022) yang menemukan bahwa memang kegunaan dari website itu sendiri serta kemampuan website memenuhi harapan konsumen dapat menjadi faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk terus menggunakan website dalam membeli tiket pesawat.

Kegunaan dari website atau *perceived usefulness* didefinisikan sebagai keyakinan individu dalam menggunakan beberapa sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan yang dipengaruhi oleh motivasi eksternal. Saat seorang penumpang merasa bahwa penggunaan website untuk membeli tiket pesawat dapat meningkatkan kinerja mereka dalam bertindak sehari-hari maka penumpang akan cenderung memilih media yang dapat mempermudah penumpang tersebut untuk bertransaksi membeli tiket pesawat. Hal ini juga secara tidak langsung akan menumbuhkan keinginan dari konsumen untuk terus menerus menggunakan website sebagai media untuk membeli tiket secara online.

Faktor kedua adalah *confirmation*. *Confirmation* mengacu pada tingkat sejauh mana pengorbanan yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Saat penumpang berusaha membeli tiket secara online melalui website, konsumen berharap bahwa waktu yang dikeluarkan untuk membeli tiket secara online akan terbayar dengan kualitas yang didapatkan serta kemudahan yang didapatkan juga. Oleh karena itu, saat sebuah sistem online mampu memberikan kemudahan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan melalui media tersebut, konsumen atau penumpang akan merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan terbayar dan akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan media online tersebut untuk membeli tiket.

Menurut penelitian yang dilakukan Tam et al (2022), juga dijabarkan bahwa terdapat 1 variabel mediasi yang menghubungkan variabel confirmation dan perceived usefulness terhadap continuance intention yaitu faktor kepuasan. Artinya, saat konsumen merasa bahwa sebuah website berguna dan mampu memberikan feedback melebihi apa yang dikorbankan, sebelum muncul minat konsumen untuk menggunakan kembali, akan muncul perasaan puas terlebih dahulu artinya, apabila konsumen merasa website berguna dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, namun jika konsumen merasa tidak puas, minat untuk menggunakan kembali juga tidak akan muncul.

Tentunya, seluruh maskapai akan berusaha untuk mengubah sistem pembelian tiket dari offline menjadi online. Salah satu maskapai yang sudah memberikan pelayanan pembelian tiket melalui sistem online adalah maskapai penerbangan Lion Air.

Alasan dari pemilihan Lion Air sebagai objek penelitian adalah dikarenakan adanya permasalahan yang muncul pada maskapai Lion Air dalam hal ticketing. Beberapa permasalahan yang terjadi mengenai proses ticketing di Lion Air seperti harga tiket yang terlalu mahal untuk maskapai LCC dibandingkan pesaingnya, pengaturan harga yang melewati batas yang ditentukan, nomor kursi yang double serta penolakan konsumen untuk terbang karena adanya kesalahan sistem. Hal ini menjadi sebuah gap yang belum terselesaikan dan sangat penting untuk diteliti.

Dari penjabaran masalah di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan-temuan dalam ilmu pemasaran. Selain itu dengan adanya gap penelitian dimana pada penelitian sebelumnya mengenai maskapai LCC yang dilakukan oleh Tam et al. (2022) memiliki keterbatasan pada penggunaan data yang hanya dari satu negara saja. Telah disarankan untuk menerapkan studi yang sama atau studi serupa ke negara yang berbeda untuk menyelidiki jika kesimpulannya berbeda. Jika berbeda, akan menarik untuk dipahami jika ada perubahan dalam

niat kelanjutan. Maka penelitian ini akan diberi judul: “Pengaruh Perceived Usefulness dan Confirmation Terhadap Continuance Intention dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Dalam Membeli Tiket Lion Air Secara Online”

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, ditemukan beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction dalam membeli tiket Lion Air secara online.
- b) Perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention dalam membeli tiket Lion Air secara online.
- c) Confirmation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction dalam membeli tiket Lion Air secara online.
- d) Confirmation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention dalam membeli tiket Lion Air secara online.
- e) Perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap confirmation dalam membeli tiket Lion Air secara online.
- f) Confirmation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness dalam membeli tiket Lion Air secara online.
- g) Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention dalam membeli tiket Lion Air secara online.
- h) Perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention melalui satisfaction dalam membeli tiket Lion Air secara online.

- i) Confirmation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention melalui satisfaction dalam membeli tiket Lion Air secara online.

### 3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup dalam penelitian ini tidak terlalu luas, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan hanya pada konsumen Lion Air yang berdomisili di wilayah Jakarta. Lion Air memiliki 5 rute yang paling diminati oleh penumpang dan semua rute tersebut berasal dari Jakarta. Telah dinyatakan juga oleh Menteri Pariwisata bahwa 53% penjualan tiket domestik berasal dari maskapai Lion Air (Tribunnews.com). Selain itu, berdasarkan data yang dimiliki oleh Ditjen Perhubungan Udara (Kemenhub 2021) menyatakan bahwa Lion Air tetap menguasai pangsa pasar penerbangan terutama domestik meskipun sedang di tengah pandemi Covid-19.) Lion Air menyediakan banyak sekali jadwal penerbangan pada setiap harinya dari berbagai kota, dan berdasarkan informasi yang terdapat pada website Lion Air dinyatakan bahwa sebagian besar jadwal penerbangannya berasal dari Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini dibataskan pada konsumen Lion Air yang berdomisili di Jakarta.
- b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tam et al. (2022), peneliti tertarik untuk meneliti objek penelitian yaitu perceived usefulness dan confirmation terhadap continuance intention dengan satisfaction sebagai variabel mediasi konsumen dalam membeli tiket Lion Air secara online.



#### 4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Apakah perceived usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap satisfaction konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online?
- b) Apakah confirmation berpengaruh positif signifikan terhadap satisfaction konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online?
- c) Apakah satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap continuance intention konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online?
- d) Apakah perceived usefulness secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap continuance intention konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online?
- e) Apakah confirmation secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap continuance intention konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online?
- f) Apakah satisfaction memediasi pengaruh perceived usefulness terhadap continuance intention konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online?
- g) Apakah satisfaction memediasi pengaruh confirmation terhadap continuance intention konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online?

#### B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

##### 1. Tujuan

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui pengaruh perceived usefulness terhadap satisfaction konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online.

- b) Untuk mengetahui pengaruh confirmation terhadap satisfaction konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online.
- c) Untuk mengetahui pengaruh satisfaction terhadap continuance intention konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online.
- d) Untuk mengetahui pengaruh perceived usefulness secara langsung terhadap continuance intention konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online.
- e) Untuk mengetahui pengaruh confirmation secara langsung terhadap continuance intention konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online.
- f) Untuk mengetahui peranan satisfaction dalam memediasi pengaruh perceived usefulness terhadap continuance intention konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online.
- g) Untuk mengetahui peranan satisfaction dalam memediasi pengaruh confirmation terhadap continuance intention konsumen Lion Air dalam membeli tiket secara online.

## 2. Manfaat

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

### 1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini juga diharapkan agar dapat lebih memahami pengaruh perceived usefulness dan confirmation terhadap continuance intention dengan satisfaction sebagai variabel mediasi konsumen dalam membeli tiket maskapai LCC secara online.

Penelitian ini dilakukan agar dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang Manajemen, khususnya di Manajemen Pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah informasi kepada perusahaan dan industri sejenis agar dapat mengetahui peran perceived usefulness dan confirmation terhadap continuance intention melalui satisfaction konsumen, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk meningkatkan continuance intention.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran masyarakat dalam pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya tentang continuance intention

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The Role of Utilitarian and Hedonic Aspects in the Continuance Intention to Use Social Mobile Apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Arif Hussin, M., Abdul Kadir, M. F., Mohd Ghazali, S. A., Md Hanafiah, S. H., & Zakaria, A. H. (2020). The Effectiveness of Web Systems and Mobile Applications for their end-Users. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 148-152. <https://doi.org/10.14445/22315381/cati3p224>
- Chen, M., & Tsai, K. (2020). An empirical study of brand fan page engagement behaviors. *Sustainability*, 12(1), 434. <https://doi.org/10.3390/su12010434>
- Damanik, M. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. S. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 827–834. DOI10.47065/ekuitas.v3i4.1475
- Danurwindo, M. A., Anwar, M., & Handayani, W. (2021). The Role of Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, and Emotional Stability, to Continuance Intention of C2C Online Shop in Surabaya. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(1), 109-122. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2021.v15.i01.p10>
- Firdhiani, A. R., & Setiyaningrum, A. (2020). Studi Tentang Faktor-Faktor Penentu Customer Loyalty Pada Grabfood: Investigasi Atas Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Switching Cost. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 120-132. <https://doi.org/10.17977/um042v25i2p120-132>
- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the Factors of Mobile Payment Continuance Intention: Empirical Test in an African Context. *Heliyon*, 7(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07807>

- Hasbolah, H., Khadri, N. A., Sidek, S., Yusuff, Y. Z., & Abdullah, F. A. (2020). The Persuasive Determinants of e-Commerce Adoption Among Adolescence in Kelantan. 8th International Seminar of Entrepreneurship and Business, 221-233. <https://www.researchgate.net/publication/348490972>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, (45), 219-238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Kante, M., Chepken, C., & Oboko, R. (2018). Partial Least Square Structural Equation Modelling' use in Information Systems: An Updated Guideline of Practices in Exploratory Settings. *Kabarak Journal of Research & Innovation*, 6(1), 49-67. <http://eserver.kabarak.ac.ke/ojs/>
- Karim, F., Aftharnorhan, A., Ghani, N. I., Ismail, M. N., & Muhammad, N. (2022). Continuance Intention On Mobile Wallet: Integrated Technology Readiness And Expectation-Confirmation Model Analysis. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 22(04), 107-131. DOI [10.17605/OSF.IO/XF3YM](https://doi.org/10.17605/OSF.IO/XF3YM)
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How Perceived Value Drives The Use of Mobile Financial Services Apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- Koundiya, C. (2019). Predicting Online Travel Adoption Intention of an Indian Consumer: A SEM- Neural Network Approach. *Theoretical Economics Letters*, 9, 348-375. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92026>
- Kurnia, G., & Sulistiani, P. B. (2019). Influencing Consumer's Behavior: Perspective of Information Quality and Consumers Reviews on Airyrooms. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 5(1), 254-266. <https://doi.org/10.20319/pijss.2019.51.254266>
- Kurniasari, F., & Utomo, P. (2021). Determinants of Effectiveness Repayment Apps at P2P Lending Platform During Covid 19 Pandemic in Indonesia.

- Ultimaccounting : Jurnal Ilmu Akuntansi, 13(1), 156-172.  
<https://doi.org/10.31937/akuntansi.v13i1.2094>
- Le, T. T., Pham, H. M., Chu, N. H., Nguyen, D. K., & Ngo, H. M. (2020). Factors Affecting Users' Continuance Intention towards Mobile Banking In Vietnam. *American Journal of Multidisciplinary Research & Development (AJMRD)*, 2(4), 42-51. <https://www.ajmrd.com/wp-content/uploads/2020/04/E244251.pdf>
- Muljono, W., & Setiyawati, S. (2021). Consumers perception of online shopping intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 261-276. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.5>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Ningrum, N. K., Kusumawardani, R., & Kurniawan, I. S. (2020). University branding: Different roles of brand personality and satisfaction. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(1), 59-71. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss1.art5>
- Permana, I. B., & Setianto, D. P. (2017). Pengaruh Task Technology Fit, System Quality dan Information Quality Terhadap User Performance: Perceived usefulness dan Perceived Ease of Use Sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(3), 231. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i3.7058>
- Prapdopo, Ningsih, A., Barus, B., Suramli, & Putri, R. A. (2020). Antecedent Continuance Intention Users Shopee Application In Samarinda City. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(12), 123-128.
- Ravishankar, B., & Christopher, P. B. (2020). Exploring The Factors Influencing Airline Customer's Buyback Intention From A Tourism Perspective. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(9), 8399-8415.
- Shanshan, S., & Wenfei, L. (2022). Understanding the impact of quality elements on MOOCs continuance intention. *Education and Information*

- Technologies, 27(8), 10949-10976. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11063-y>
- Sharma, T. G., Hamari, J., Kesharwani, A., & Tak, P. (2020). Understanding continuance intention to play online games: Roles of self-expressiveness, self-congruity, self-efficacy, and perceived risk. *Behaviour & Information Technology*, 41(2), 348-364. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1811770>
- Sondoh Jr, S. L., Wong, L. C., Tanakinjal, G. H., & Fook, L. M. (2020). Perceived Value and Customer Satisfaction of Smartphone Brand Among Youth: The Moderating Effect of Gender. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 7, 39-55. <https://www.researchgate.net/publication/348915517>
- Tam, C., Barroso, M., & Cruz-Jesus, F. (2022). Understanding the determinants of users' continuance intention to buy low-cost airline flights online. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 264-280. <https://doi.org/10.1108/jhtt-12-2020-0316>
- Tan, L. H., Chew, B. C., & Hamid, S. R. (2016). Relationship between service quality and customer satisfaction: A study of Malaysian banking industry. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 19(1), 38. <https://doi.org/10.1504/ijpqm.2016.078008>
- Thu, T. T., & Hue, T. T. (2022). Determinants of user satisfaction with fixed broadband internet services during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Business, Management and Economics*, 3(2), 163-184. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v3i2.687>
- Utami, F. N., Yossinomita, & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile. *JUMANAGE*, 1(2), 57-67. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Wang, C., Teo, T. S., & Liu, L. (2020). Perceived Value and Continuance Intention in Mobile Government Service in China. *Telematics and Informatics*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101348>

- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-Of-Use Toward Satisfaction and Trust Which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Winata, S., & Tjokrosaputro, M. (2022). The roles of effort expectancy, attitude, and service quality in mobile payment users continuance intention. *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.020>
- Wismantoro, Y., Wiet Aryanto, V. D., Andono, P. N., & Perdana, T. A. (2021). Mobile User's Satisfaction during the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)*, 48(10), 180-192. <http://jonuns.com/index.php/journal/article/view/802>
- Yin, L., & Lin, H. (2022). Predictors of Customers' Continuance Intention of Mobile Banking from the Perspective of the Interactivity Theory. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 6820-6849. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2053782>
- Yusvita, R. M., & Pujani, V. (2020). Influence of Self-Efficacy, and Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Behavioral Intention To Purchase Online In Tokopedia With Perceived Risk, As Variable Mediation (Studies in Society Padang). *Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 84-106. <https://www.researchgate.net/publication/341779940>



