

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Keller, 2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji & Sopiah, 2013).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut (Kotler & Keller, 2009). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai

pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.
- b. Sub-budaya masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

- d. Faktor sosial, selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- 1) Kelompok acuan, Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
 - 2) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - 3) Peran dan status, Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.
- e. Faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- 1) Usia dan tahap hidup siklus, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Disini pemasar berusaha mengidentifikasi

kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

- 3) Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - 4) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.
- f. Faktor psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.
- 1) Motivasi, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.
 - 2) Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - 3) Pembelajaran, ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
 - 4) Keyakinan dan sikap merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan

kecenderungan tindakan, yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

2. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan memiliki beberapa definisi dari para ahli (Eisenführ et al., 2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Definisi ini memiliki tiga kunci elemen. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan membuat pilihan dari sejumlah pilihan. Kedua, pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir dari antara alternatif. Ketiga, "hasil yang diinginkan" yang disebutkan dalam definisi melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan terlibat dalam mencapai keputusan akhir (Eisenführ et al., 2010). Selain itu, menurut (Fahmi, 2016) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Sementara (Wang & Ruhe, 2007) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari antara alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang diberikan.

Di antara para peneliti, ada kekurangan persetujuan umum bagaimana gaya pengambilan keputusan dapat dikonseptualisasikan. Poin utama dalam perbedaan tersebut menunjukkan apabila gaya pengambilan keputusan merupakan perbedaan individu yang stabil dalam waktu dan situasi atau dalam keadaan sifat. Menurut (Schmidt, 2006) gaya pengambilan keputusan telah digambarkan sebagai sifat-sifat yang berubah-ubah, dimana individu sering beralternatif dengan mudah, pengambilan keputusan bisa disimpulkan bahwa suatu proses pemilihan dari antara

alternatif untuk mencapai suatu hasil. (Epstein et al., 2012) menemukan bahwa gaya berpikir intuitif eksperiensial dan gaya berpikir analitis-rasional secara independen memprediksi penyesuaian, kemampuan coping, dan pengolahan heuristik. Beberapa peneliti (Baker, 2012) mempertimbangkan gaya pengambilan keputusan menjadi pola respon kebiasaan, yang dipengaruhi oleh karakteristik individu dan situasi. Dengan demikian, meskipun orang umumnya menggunakan satu gaya berdasar pada karakteristik masing-masing, ini mungkin berbeda seperti yang dipersyaratkan oleh situasi.

3. Definisi Model konfirmasi ekspektasi (ECM)

Model perilaku konsumen (Lenz & Oliver, 2018). Teori Oliver mengusulkan bahwa konsumen dapat membentuk ekspektasi tentang produk tertentu dari berbagai sumber informasi (misalnya media massa, dari mulut ke mulut, pengalaman pribadi dengan produk atau layanan serupa) sebelum mereka mengkonsumsinya. Tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan selanjutnya untuk membeli kembali keduanya dipengaruhi oleh sejauh mana harapan awal ini dikonfirmasi oleh kinerja produk / layanan.

Di sini, ekspektasi mengacu pada evaluasi individu terhadap produk. Ekspektasi, sebagai variabel intervensi penting dalam literatur pemasaran (Jiang, Klein, & Saunder, 2012) mengkonseptualisasikan persepsi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan oleh mahasiswa dan siswa SMA. Mengikuti pola perbandingan perilaku konsumen ini, ECM telah mempertahankan dua variabel yang muncul: kepuasan dan ekspektasi (istilah terakhir digunakan secara bergantian dengan '*disconfirmation*' dalam literatur

perilaku konsumen). (Bhattacharjee, 2001) berpendapat bahwa efek dari bentuk 'kinerja yang dirasakan' telah ditangkap oleh ekspektasi dan kepuasan. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa dalam memori perilaku konsumen individu ekspektasi akan menggantikan ekspektasi awal dan akan mengarah pada proses pembentukan niat selanjutnya. Kegunaan yang dirasakan dari model penerimaan teknologi (TAM) (Davis, 1998) dengan demikian diadopsi untuk mewakili salah satu perilaku konsumen yang menonjol ekspektasi dalam konteks penggunaan teknologi.

ECM telah mendapat dukungan dari teori ketidakcocokan antara perilaku konsumen (CDT) (Festinger, 1962) dalam psikologi sosial. CDT menyatakan bahwa manusia mengupayakan kestabilan psikologis internal agar berfungsi secara mental di dunia nyata. Perbedaan antara kesadaran sebelumnya dan pengalaman baru akan mengubah persepsinya, dan dengan demikian mengubah perilakunya selanjutnya. Oleh karena itu, ekspektasi awal seseorang terus berubah dengan pengalaman baru. Mengingat ketidakstabilan ini, akan sulit untuk mewakili salah satu perilaku konsumen yang menonjol ekspektasi dalam konteks penggunaan teknologi.

ECM telah mendapat dukungan dari teori ketidakcocokan antara perilaku konsumen (CDT) (Festinger, 1962) dalam psikologi sosial. CDT menyatakan bahwa manusia mengupayakan kestabilan psikologis internal agar berfungsi secara mental di dunia nyata. Perbedaan antara kesadaran sebelumnya dan pengalaman baru akan mengubah persepsinya, dan dengan demikian mengubah perilakunya selanjutnya. Oleh karena itu, ekspektasi awal seseorang terus berubah dengan pengalaman baru. Mengingat ketidakstabilan ini, akan sulit untuk mengidentifikasi waktu yang tepat

untuk mengukur ekspektasi awal berdasarkan pengalaman konsumen. Di luar itu, studi empiris yang tersedia telah menemukan bahwa ekspektasi awal memainkan peran terbatas dalam pembentukan dan kepuasan. Meskipun ECM telah diakui secara luas dalam penelitian penggunaan berkelanjutan I / S (ECM Carillo, Scornavacca, & Za, 2017), tetap tidak diakui. Penelitian ini mencakup kedua konstruk dalam model, dengan kepuasan menangkap pengaruh dari pengalaman penggunaan masa lalu dan sikap yang mewakili pengaruh *antisipatif* terkait penggunaan masa depan. Sementara itu, secara teoritis dan empiris masuk akal untuk menempatkan sikap lebih dekat dengan variabel outcome, dengan asumsi sebagai berikut.

- a. Kepuasan berorientasi pada masa lalu sedangkan sikap berorientasi pada masa depan. Pikiran dan pengaruh yang terkait dengan masa depan lebih menarik daripada masa lalu (Ding, 2019; Oliver, 1980; Van Boven & Ashworth, 2007).
- b. Menurut prinsip *correspondence* (Ajzen, 1991) untuk meningkatkan keakuratan perilaku berdasarkan niat, pengukuran keyakinan, pengaruh dan niat harus sesuai dengan perilaku dari minat penelitian. Sikap, respon emosional terhadap perilaku tertentu, akan lebih kuat dalam memprediksi perilaku daripada kepuasan (pengaruh berbasis pengalaman). Dengan demikian, penulis mengusulkan bahwa sikap adalah penyampaian yang lebih langsung dari niat berkelanjutan daripada kepuasan, dan pengaruh masa lalu mentransfer pengaruhnya pada perilaku, selanjutnya melalui pengaruh ekspektasi. Investigasi penggunaan berkelanjutan TI berorientasi konsumen,

(Thong, 2006) memverifikasi motif yang melekat pada kepuasan yang dirasakan sebagai keyakinan yang signifikan telah mempengaruhi kepuasan dan niat berkelanjutan. Demikian pula, dalam penelitian *Open Learning* yang relevan, (Alraimi, 2016) berhipotesis bahwa kenikmatan yang dirasakan akan memiliki pengaruh pada niat penggunaan lanjutan *Open Learning*. Meskipun demikian, *perceived usefulness* telah terlalu ditekankan dalam literatur, dan bahkan telah dianggap sebagai motif intrinsik itu sendiri, yang, seperti yang (Reiss, 2004) tunjukkan, 'pemaparan pentingnya kesenangan dalam motivasi manusia dan mengungkapkan kekeliruan pandangan kepuasan dari konsekuensi yang membingungkan karena adanya alasan. Dalam asumsi ini dan penekanan berlebihan dari kepuasan yang dirasakan sebagai motif intrinsik untuk perilaku, kami berpendapat bahwa kepuasan yang dirasakan tidak cukup untuk menjelaskan pembelajaran berkelanjutan melalui *Open Learning*, mengingat bahwa pembelajaran berkelanjutan dalam konteks *Open Learning* sama dengan perilaku ketekunan yang hanya ada di awal saja. (Evans, Baker, & Dee, 2016; Kizilcec; Halawa, 2015). Misalnya eksperimen menunjukkan bahwa peserta yang ingin tahu menunjukkan pembelajaran yang ditingkatkan dan ingatan yang lebih baik dari informasi yang mereka minati (Kang et al., 2009) dan juga pencapaian yang lebih baik dalam pembelajaran yang setiap saat dilakukan (Gruber, Gelman, & Ranganath, 2014). *Curiosity* juga telah ditemukan menjadi acuan yang mempengaruhi ketekunan belajar (Ainley, Hidi, & Berndorff, 2002). Dalam konteks *Open Learning*, rasa ingin tahu telah menjadi alasan penting untuk awal memulai

Open Learning (Hew & Cheung, 2014) dan motivasi yang paling sering dilakukan untuk menyelesaikan *Open Learning* (Barak, 2018). Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kami mengusulkan model penelitian yang menggabungkan antara perilaku konsumen dan pengaruhnya, dan menangkap refleksi pengalaman penggunaan masa lalu (ekspektasi dan kepuasan) dan antisipasi penggunaan di masa mendatang (sikap dan kegunaan yang dirasakan). Ini juga menggabungkan motif intrinsik dan ekstrinsik ke dalam model penelitian untuk menjelaskan niat berkelanjutan untuk belajar di sistem *Open Learning* pada Mahasiswa .

B. Teori Dan Perumusan Hipotesis

1. Satisfaction

Kepuasan individu dipengaruhi oleh sejauh mana harapan awal ini dikonfirmasi oleh kinerja produk / layanan. Model perbandingan perilaku ini membuktikan bahwa ekspektasi pra-konsumsi pelanggan dan variabel yang muncul setelah konsumsi, termasuk kepuasan, kinerja yang dirasakan dan dikonfirmasi, semuanya penting untuk menjelaskan perilaku pembelian kembali. Di sini, kepuasan mengacu pada evaluasi efektif individu terhadap produk. *Disconfirmation*, sebagai variabel intervensi penting dalam literatur pemasaran (Dai, Teo, & Rappa, 2020). Mengkonseptualisasikan persepsi ketidaksesuaian antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja yang dirasakan.

Open Learning Adalah ekosistem pembelajaran berbasis web yang digunakan untuk menyebarkan informasi, pertukaran dan pengetahuan untuk pendidikan dan pelatihan. Memahami dampak dan manfaat *Open Learning* pada masyarakat sangat

penting untuk menghubungkan sistem *Open Learning* dengan pendorong kesuksesan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan determinan dari persepsi kepuasan pengguna *Open Learning* bagi mahasiswa UMKT, tingkat penggunaan, dan dampak *Open Learning* terhadap individu. Penelitian ini mengusulkan model teori yang mengintegrasikan teori kepuasan dan kesuksesan sistem informasi dalam sistem *Open Learning*. Model tersebut telah diverifikasi secara empiris di lembaga pendidikan tinggi Universitas Muhammadiyah Kalimantan timur melalui metode kuantitatif pemodelan persamaan struktural. Kualitas kolaborasi, kualitas informasi, dan kepuasan yang dirasakan pengguna menjelaskan penggunaan *Open Learning*. Faktor pendorong kepuasan persepsi pengguna adalah kualitas informasi, kualitas sistem, sikap Dosen terhadap *Open Learning*, keragaman penilaian, dan interaksi persepsi antara Mahasiswa UMKT (Yoon & Uysal, 2005). Secara umum, persepsi keberhasilan sistem informasi (SI) telah dipelajari dalam dua aliran penelitian utama literatur kepuasan pengguna dan literatur penerimaan teknologi. Kedua metode ini dikembangkan secara paralel dan belum terkoordinasi atau terintegrasi yang menghubungkan logika pengguna *Open Learning* (Wixom & Todd, 2005).

2. Attitude

a) Pengertian Sikap

Merupakan reaksi atau respon dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek (Dai, Teo, Rappa, et al., 2020) mendefinisikan sangat sederhana yaitu :

“*An individual's Attitude is syndrome of response consistency with regard to object*”. Newcomb, salah seorang ahli psikologi sosial menyatakan bahwa sikap

adalah merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu (Notoatmodjo, 2010)

Melihat peran *Attitude Sangat* penting di kehidupan sosial, tidak sedikit yang mengubah *Attitude* secara drastis demi mendapatkan apa yang di inginkan,

b) Komponen sikap

(Rosenberg et al., 1967) mendefinisikan konstruk kognisi, afeksi, dan konasi sebagai tidak menyatu langsung ke dalam konsepsi mengenai sikap. Pandangan ini dinamakan tripartite model, menempatkan ketiga komponen afeksi, kognisi, dan konasi sebagai faktor pertama dalam suatu model hirarkis. Ketiganya didefinisikan tersendiri dan kemudian dalam abstraksi yang lebih tinggi membentuk konsep sikap sebagai faktor tunggal jenjang kedua (Azwar, 2013).

(1) Komponen kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Sekalipun kepercayaan telah terbentuk, hal ini akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari objek tertentu.

Dengan demikian, interaksi kita dengan pengalaman dimasa yang akan datang serta, prediksi kita mengenai pengalaman tersebut akan mempunyai arti dan keteraturan. Tanpa adanya sesuatu yang kita pasti menjadi terlampau kompleks untuk dihayati dan sulit untuk ditafsirkan artinya. Kepercayaan yang menyederhanakan dan mengatur apa yang kita lihat dan kita temui (Azwar, 2013).

(2) Komponen afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Reaksi emosional yang merupakan komponen Efektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek yang dimaksud (Azwar, 2013).

(3) Komponen perilaku

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Hal ini berkaitan dengan dasar asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku.

Ketiga komponen ini saling berinteraksi, para ahli Psikologi Sosial sebagian besar beranggapan bahwa ketiganya selaras dan konsisten, dikarenakan apabila dihadapkan dengan satu objek sikap yang sama maka ketiga komponen itu harus mempolakan arah sikap yang seragam. Secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total Attitude*). Dalam penentuan sikap yang utuh ini, pengetahuan, pikiran, keyakinan, dan emosi memegang peranan penting (Azwar, 2013).

c) Tingkatan Sikap/*Attitude*

- (1) Menerima (*receiving*) Menerima diartikan bahwa orang (subjek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek).

- (2) Merespon (*responding*) Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap. Karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan, terlepas dari pekerjaan itu benar atau salah adalah orang menerima ide tersebut.
- (3) Menghargai (*valuing*) Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah adalah indikasi sikap tingkat ketiga.
- (4) Bertanggung jawab (*responsible*) Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko merupakan sikap yang paling tinggi.

3. Continuance Intention

Continuance Intention adalah Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan (Khadijah & Sardiman, 2020). Menurut (Gani et al., 1991) mengatakan bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Sedangkan menurut (Djali, 2008) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek (Haviluddin, 2010) Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari

seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh (Slameto, 2019) yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Continuance Intention pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Menurut (Kartono et al., 2020) minat merupakan momen dan kecenderungan yang searah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting. Menurut (Akbarizan & Zuchdi, 2004) menjelaskan bahwa minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada

Menurut (Rumini & Sundari, 2004) menjelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, umur, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian dan lingkungan. Menurut (Haditono, 1981) menjelaskan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu:

- (1) Faktor dari dalam (*intrinsik*), yaitu sifat pembawaan
- (2) Faktor dari luar (*ekstrinsik*), diantaranya keluarga, sekolah dan masyarakat sekitar. Minat yang terjadi dalam individu dipengaruhi dua faktor yang menentukan, yaitu faktor keinginan dari dalam dan faktor keinginan dari luar.

Minat dari dalam terdiri dari tertarik atau rasa senang pada kegiatan, perhatian terhadap suatu kegiatan dan adanya aktivitas atau tindakan akibat rasa senang maupun perhatian”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar minat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam

diri individu itu sendiri (faktor *intrinsik*) dan faktor yang berasal dari luar individu tersebut) faktor *ekstrinsik*). Faktor intrinsik terdiri atas rasa tertarik, perhatian dan aktivitas.

C. Perumusan Hipotesis

Pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Menurut (Ikbal & Hamid, 2016; Hamid & Ikbal, 2017) *Satisfaction* ternyata mampu memberikan informasi bahwa dalam penggunaan sebuah sistem informasi, *Satisfaction* merupakan salah satu komponen yang dapat berdampak terhadap *Attitude Pengguna* sistem informasi. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Satisfaction* secara positif berpengaruh pada *Continuance Intention*

H2: *Attitude* secara positif berpengaruh pada *Continuance Intention*

Menurut (Raheni et al., 2021) *Continuance Intention* Merupakan keputusan yang terencana untuk melakukan penggunaan kembali layanan produk/jasa. Beberapa hasil penelitian sebelumnya memberikan informasi adanya hubungan

antara *Attitude*. Berdasarkan hasil penelitian(Raheni et al., 2021)mempengaruhi sikap konsumen.