
PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *INTENTION TO USE* APLIKASI MYBCA *DIGITAL BANKING* DENGAN *PERCEIVED SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR

Grisvian Irvan Budiman

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

grisvian.117232053@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

carunief@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 15-05-2025, revisi: 30-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 01-07-2025

Abstract: This study aims to analyze the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on intention to use the myBCA application with perceived satisfaction as a mediator. Data were collected from 160 users of myBCA digital banking application in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) through purposive sampling and analyzed using SmartPLS version 4.1.0.0. The results reveal that perceived usefulness and perceived satisfaction have a positive and significant effect on intention to use the myBCA application, while perceived ease of use does not have a significant effect on intention to use the myBCA application. Nevertheless, both perceived ease of use and perceived usefulness significantly influence perceived satisfaction. Furthermore, perceived satisfaction fully mediates the effect of perceived ease of use on intention to use the myBCA application and partially mediates the effect of perceived usefulness on intention to use the myBCA application.

Keywords: Technology Acceptance Model, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived satisfaction, Intention to Use

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* aplikasi myBCA dengan *perceived satisfaction* sebagai mediator. Data dikumpulkan dari 160 pengguna aplikasi myBCA di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) melalui teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.0. Hasil analisis mengungkapkan bahwasanya *perceived usefulness* dan *perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi myBCA, sementara *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi myBCA. Meskipun demikian, baik *perceived ease of use* maupun *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived satisfaction*. Selanjutnya, *perceived satisfaction* memediasi secara penuh pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* aplikasi myBCA serta memediasi secara parsial pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* aplikasi myBCA.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Satisfaction, Intention to Use*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap aspek kehidupan manusia. Melalui teknologi digital, berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan mudah tanpa perlu mengeluarkan biaya transportasi atau perjalanan. Salah satu contohnya adalah teknologi berbasis komputer, yang mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam bekerja (Kasemin, 2015). Perkembangan teknologi ini juga berdampak dalam dunia perbankan. Nasabah bertransaksi dalam perbankan tidak lagi hanya menggunakan cara tradisional terhadap cara nasabah datang langsung ke bank dan mengantri tetapi sudah

memanfaatkan teknologi seperti yang sudah diketahui saat ini dengan menggunakan sebuah alat bantu dalam bentuk aplikasi *mobile banking (m-banking)*. Sehingga nasabah dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tidak terbatas tempat dan waktu. *Mobile banking* dapat diakses secara *realtime* sehingga nasabah atau penggunanya tidak perlu datang ke Bank.

Berdasarkan data Bank Indonesia (2024) per April 2024, nilai transaksi *mobile banking* di Indonesia mencapai Rp 5.340,92 triliun, tumbuh 19,08% secara tahunan. PT Bank Central Asia Tbk (BCA) mencatat 30,8 juta pengguna *mobile banking* per Maret 2024, meningkat 9% dari 28,3 juta pada tahun sebelumnya. Volume transaksi digital BCA (*mobile & internet banking*) tumbuh 24% yoy, dengan nilai transaksi naik 12%. Jumlah total nasabah BCA mencapai 31,3 juta, naik 7% yoy. Namun, BCA masih tertinggal dari pesaing utamanya, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI), yang mencatat 33,5 juta pengguna *mobile banking* pada kuartal I/2024 tumbuh 30,3% yoy. Pertumbuhan transaksi *digital banking* BRI juga lebih tinggi, mencapai 55,2% yoy, dengan total nilai transaksi naik 41,8%. Tingkat penetrasi *digital banking* BRI meningkat dari 32,4% menjadi 40,8%. Dari perbandingan data tersebut, dapat diketahui bahwa PT Bank Central Asia Tbk perlu meningkatkan *intention to use* aplikasi *digital banking*.

Technology Acceptance Model (TAM) dapat digunakan untuk memahami dan menyelesaikan permasalahan terkait penerimaan teknologi. Menurut *TAM*, *intention to use* dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Munoz-Leiva *et al.*, 2017). Hal ini didukung oleh temuan Leon (2018) yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Ludeña-Poma *et al.* (2024) dan Ahmed *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara signifikan memengaruhi *intention to use*. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Legramante *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Demikian pula, Phuangsuwan *et al.* (2024) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

Berdasarkan perbedaan temuan ini, Penelitian ini bertujuan memperkaya penelitian sebelumnya dengan menambahkan *perceived satisfaction* sebagai variabel mediasi. Lumbu dan Wardana (2024) menemukan bahwa *perceived satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Phuangsuwan *et al.* (2024), yang juga menunjukkan bahwa *perceived satisfaction* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan tersebut. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan maka penelitian ini membahas mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* aplikasi myBCA dengan *perceived satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *perceived satisfaction* sebagai mediator pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* aplikasi myBCA *digital banking*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori dasar yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama yakni *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Theory of Planned Behavior* menekankan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku merupakan faktor utama yang memengaruhi munculnya perilaku tersebut. Niat dipandang sebagai indikator motivasi seseorang, yang mencerminkan sejauh mana individu bersedia dan berupaya untuk melakukan suatu tindakan. Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, terdapat tiga determinan utama yang secara konseptual bersifat independen dalam membentuk niat perilaku yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang secara

kolektif berkontribusi dalam membentuk niat individu dalam merencanakan suatu perilaku, yang mencerminkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut. (Ajzen, 1991)

Kedua yakni *Technology Acceptance Model (TAM)*, teori dipandang sebagai kerangka yang utama karena memiliki pengaruh paling besar sehubungan dengan penjelasan dinamika penerimaan kemajuan, karena mampu menggambarkan secara sistematis proses kognitif yang dilalui oleh individu dalam menerima serta mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas mereka. (Davis, 1989). *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan sebuah pendekatan teoritis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi informasi oleh individu. Model ini menjelaskan bahwa persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan serta manfaat yang diperoleh dari suatu sistem teknologi memiliki peran penting dalam membentuk sikap, minat, dan keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut dalam kehidupan atau pekerjaannya. (Ghozali, 2020)

Definisi Konseptual Variabel

Terdapat 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived satisfaction* dan *intention to use*. Definisi konseptual masing-masing variabel tertera pada Tabel 1.

Tabel 1

Definisi Konseptual Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)	Hasan (2022) menjelaskan <i>perceived ease of use</i> dipahami sebagai level keyakinan pengguna tentang penggunaan teknologi yang lepas terhadap usaha yang memberatkan. Kemudahan ketika menggunakan teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat menggunakan produk tersebut. (Wiprayoga & Widagda, 2023)	Menurut Leon (2018) indikator pengukuran <i>perceived ease of use</i> : a. perasaan mudah untuk digunakan b. perasaan mudah untuk dipelajari c. perasaan tidak membutuhkan usaha lebih ketika menggunakan suatu merek tertentu
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	<i>Perceived usefulness</i> adalah kepercayaan individu bahwasanya penggunaan sistem informasi mampu dapat mengoptimalkan performa kerjanya. Semakin kuat persepsi terhadap manfaat yang diperoleh, maka semakin besar pula peluang sistem tersebut untuk digunakan. Sebaliknya, apabila sistem dianggap tidak memberikan keuntungan yang berarti, pengguna cenderung enggan untuk mengadopsinya. (Ghozali, 2020)	Menurut Leon (2018) indikator pengukuran <i>perceived usefulness</i> yang digunakan terdiri dari: a. berguna dalam kehidupan sehari-hari b. meningkatkan produktifitas c. menghemat waktu d. membuat gaya hidup lebih mudah
<i>Perceived Satisfaction</i> (S)	<i>Perceived satisfaction</i> merujuk pada perasaan positif atau negatif yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk (atau hasil) dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan pengguna juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu bisnis. (Kotler & Keller, 2018).	Menurut Irawan (2018) indikator <i>perceived satisfaction</i> adalah sebagai berikut: a. perasaan puas b. kesesuaian harapan c. kesediaan merekomendasi
<i>Intention To Use</i> (IU)	Menurut Chemingui dan Lallouna (2013), <i>intention to use</i> adalah dimana seseorang siap untuk bertindak dan melakukan suatu perilaku yang diharapkan. Menurut Yadav dan Pathak (2017), <i>intention to use</i> adalah indikasi kesediaan individu untuk melakukan sesuatu perilaku.	Menurut Leon (2018) indikator pengukuran <i>intention to use</i> terdiri dari a. Keinginan untuk memanfaatkan kembali di masa mendatang. b. Ketertarikan untuk menggunakan secara frekuen

		c. Niat untuk menjadikan penggunaan sebagai bagian dari aktivitas harian d. Kecenderungan untuk menggunakan secara konsisten dan berkelanjutan
--	--	---

Kaitan Antar Variabel

Kaitan Antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Leon (2018) mengungkapkan bahwasanya *perceived ease of use* memiliki dampak yang signifikan terhadap *intention to use*, dengan arah positif. Temuan serupa juga dapat ditemukan dalam studi Ludeña-Poma *et al.* (2024) yang mengindikasikan bahwasanya *perceived ease of use* secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan *intention to use* dengan hubungan positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa ada korelasi positif antara tingkat *perceived ease of use* dan *intention to use*, dimana semakin besar kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan teknologi, semakin besar pula kemungkinan individu untuk berniat mengadopsi teknologi tersebut. Sebaliknya, ketika *perceived ease of use* dirasakan rendah, kecenderungan untuk mengurangi *intention to use* juga meningkat, mencerminkan penurunan minat terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan dalam *perceived ease of use* dapat dinilai dengan berbagai parameter. Sehubungan dengan temuan yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use*.

Kaitan Antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Leon (2018) mengungkapkan bahwasanya *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*, dengan arah hubungan positif. Temuan tersebut merefleksikan adanya kecenderungan positif, di mana peningkatan pada *perceived usefulness* berkorelasi pula dengan peningkatan niat seseorang dalam penggunaan serta pemanfaatan teknologi tersebut. Sebaliknya, rendahnya tingkat *perceived usefulness* akan berdampak pada menurunnya *intention to use*. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Ahmed *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi *intention to use*. Sehubungan dengan temuan yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use*.

Kaitan Antara *Perceived Satisfaction* terhadap *Intention to Use*

Legramante *et al.* (2023) mengungkapkan bahwasanya *perceived satisfaction* memberikan dampak terhadap *intention to use* dengan arah hubungan yang positif, yang berarti bahwa *perceived satisfaction* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap niat dalam penggunaan serta pemanfaatan teknologi tersebut. Peningkatan tingkat *perceived satisfaction* yang dirasakan dapat menyebabkan peningkatan *intention to use*, dan sebaliknya, penurunan *perceived satisfaction* akan diikuti dengan penurunan *intention to use*. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian dari Joudeh *et al.* (2024) serta Sharabati *et al.* (2022), juga mengungkapkan bahwasanya *perceived satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*. Sehubungan dengan temuan yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use*.

Kaitan Antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Satisfaction*

Hasil temuan dari studi Phuangsuwan *et al.* (2024) mengungkapkan bahwasanya *perceived ease of use* secara signifikan memengaruhi *perceived satisfaction* dengan arah hubungan positif, yang berarti bahwa untuk meningkatkan tingkat *perceived satisfaction*, perlu dilakukan peningkatan dalam indikator *perceived ease of use*. Sebaliknya, apabila tingkat

perceived ease of use rendah, maka *perceived satisfaction* juga akan cenderung menurun. Temuan ini diperkuat oleh studi Al-Hawamleh (2024), yang mengungkapkan bahwasanya *perceived ease of use* secara signifikan memengaruhi *perceived satisfaction* dengan arah positif. Sehubungan dengan hasil temuan yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived satisfaction*.

Kaitan Antara *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Satisfaction*

Hasil temuan dari studi Legramante *et al.* (2023) mengungkapkan bahwasanya *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived satisfaction* dengan arah hubungan yang positif, mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan tingkat *perceived satisfaction*, diperlukan peningkatan *perceived usefulness*. Sebaliknya, apabila *perceived ease of use* berada di tingkat rendah, maka *perceived satisfaction* juga akan menurun. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Phuangsuwan *et al.* (2024) serta Al-Hawamleh (2024), yang mengungkapkan bahwa *perceived satisfaction* dipengaruhi secara signifikan serta positif oleh *perceived usefulness*. Sehubungan dengan hasil temuan yang telah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H5: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived satisfaction*.

Kaitan Antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* dengan *Perceived Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Hasil temuan dari studi Phuangsuwan *et al.* (2024) mengungkapkan bahwasanya *perceived satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*. Temuan tersebut mengindikasikan jika tingkat *perceived ease of use* yang tinggi dapat meningkatkan *perceived satisfaction*, yang secara implisit berpengaruh terhadap peningkatan *intention to use*. Penelitian ini didukung oleh hasil studi Paramananda & Sukaatmadja (2024), yang mengonfirmasi bahwa *perceived satisfaction* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*. Selain itu, menurut Lumbu & Wardana (2024), *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi *intention to use* dengan *perceived satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sehubungan dengan temuan yang telah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H6: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use* dengan *perceived satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kaitan Antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* dengan *Perceived Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

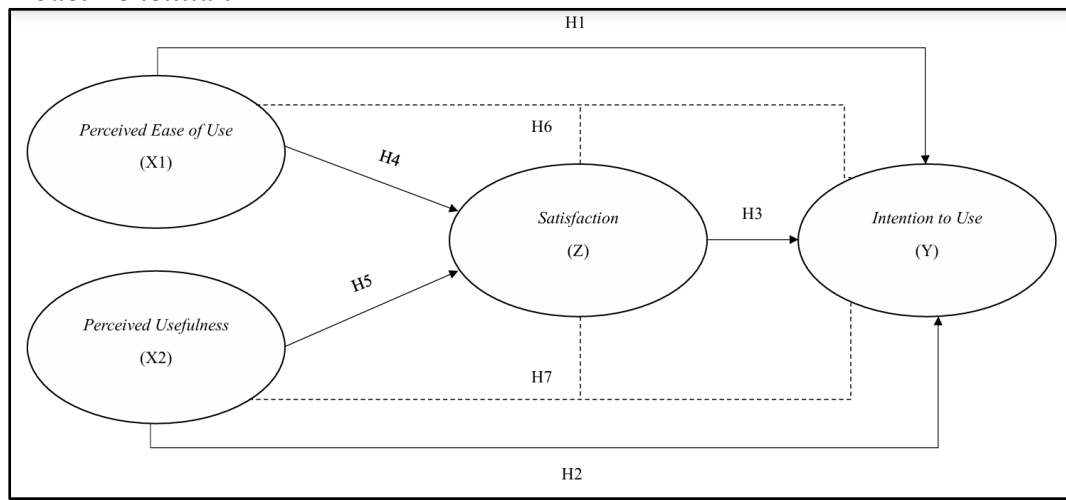
Hasil temuan dari studi Phuangsuwan *et al.* (2024) mengungkapkan bahwasanya *perceived satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Temuan tersebut menjelaskan bahwasanya tingkat *perceived usefulness* yang tinggi dapat meningkatkan *perceived satisfaction*, yang pada gilirannya secara tidak langsung akan berkontribusi pada peningkatan *intention to use*. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian Lumbu & Wardana (2024), dimana hasilnya mengungkapkan bahwasanya *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*, dengan *perceived satisfaction* sebagai variabel mediasi. Selain itu, menurut Paramananda & Sukaatmadja (2024), *perceived satisfaction* juga memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Sehubungan dengan hasil temuan yang telah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H7: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* dengan *perceived satisfaction* sebagai variabel mediasinya

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini menganalisis peran *perceived satisfaction* sebagai mediator dalam pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), *perceived satisfaction* dapat diposisikan sebagai bentuk evaluasi afektif yang menjadi dasar terbentuknya niat menggunakan. Dengan kata lain, *perceived satisfaction* berfungsi menjadi perantara (mediator) yang memperkuat pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use*, melalui pembentukan sikap / perasaan positif terhadap sistem. Hubungan antar variabel yang diteliti divisualisasikan dalam kerangka pemikiran yang ditampilkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan model penelitian yang sudah disajikan pada gambar 1 di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use* aplikasi myBCA
- H2 : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use* aplikasi myBCA
- H3 : *Perceived satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use* aplikasi myBCA
- H4 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived satisfaction* pengguna aplikasi myBCA
- H5 : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived satisfaction* pengguna aplikasi myBCA
- H6 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use* aplikasi myBCA dengan *perceived satisfaction* sebagai variabel mediasi
- H7 : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use* aplikasi myBCA dengan *perceived satisfaction* sebagai variabel mediasi

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden pengguna aplikasi myBCA di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan

perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.0. Mengingat seluruh data dikumpulkan melalui metode *self-report*, terdapat potensi terjadinya *common method bias* (CMB). Untuk meminimalkan kemungkinan bias tersebut, kuesioner dirancang secara hati-hati, serta disertai jaminan atas anonimitas dan kerahasiaan data responden. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Perceived ease of use</i> Leon (2018)	Perasaan mudah untuk digunakan	Saya merasa aplikasi myBCA mudah untuk digunakan
	Perasaan mudah untuk dipelajari	Saya merasa aplikasi myBCA mudah untuk dipelajari
	Perasaan tidak membutuhkan usaha lebih ketika menggunakan suatu merek tertentu	Saya merasa tidak membutuhkan usaha lebih ketika menggunakan aplikasi myBCA
<i>Perceived usefulness</i> Leon (2018)	Berguna dalam kehidupan sehari-hari	Penggunaan aplikasi myBCA berguna dalam kehidupan sehari-hari saya
	Meningkatkan produktifitas	Penggunaan aplikasi myBCA mampu meningkatkan produktifitas saya
	Menghemat waktu	Penggunaan aplikasi myBCA menghemat waktu saya
	Membuat gaya hidup lebih mudah	Penggunaan aplikasi myBCA membuat gaya hidup saya lebih mudah
<i>Perceived satisfaction</i> Irawan (2018)	Perasaan puas	Saya merasa puas terhadap aplikasi myBCA
	Kesesuaian harapan	Aplikasi myBCA memenuhi harapan saya
	Kesediaan merekomendasi	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi myBCA kepada orang lain
<i>Intention to use</i> Leon (2018)	Minat untuk menggunakan di masa depan	Saya berminat untuk menggunakan aplikasi myBCA di masa depan
	Minat untuk sering menggunakan	Saya berminat untuk sering menggunakan aplikasi myBCA
	Minat untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari	Saya berminat untuk menggunakan aplikasi myBCA dalam kehidupan sehari hari
	Minat untuk menggunakan secara teratur	Saya berminat menggunakan aplikasi myBCA secara teratur

Sumber: Peneliti (2025)

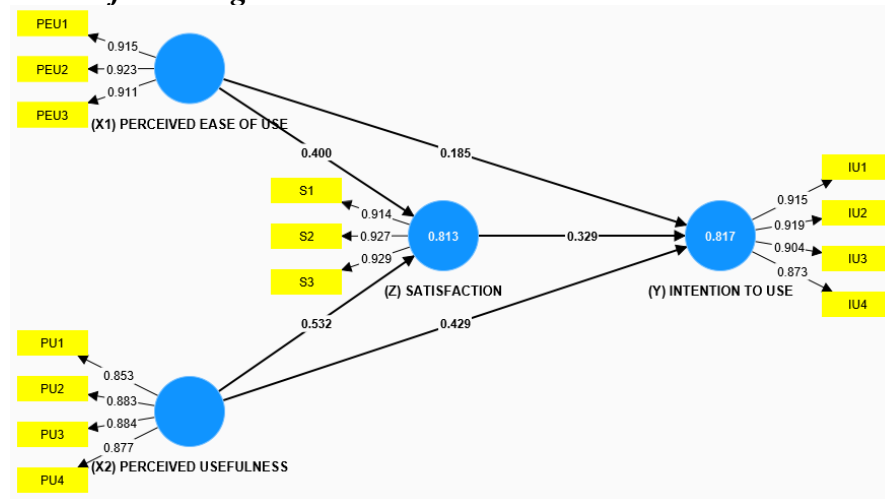
HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Analisis *Outer Model*

Analisis Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity* sebagai bagian dari evaluasi model pengukuran. *Convergent validity* dinilai melalui nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE), yang mencerminkan sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk secara konsisten. Mengacu pada Hair et al. (2019), Indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diharapkan, yang dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 3. Dengan demikian, data yang dipakai pada studi ini sepenuhnya memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Gambar 2
Hasil Uji Loading Factor



Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 3
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
(PEU) <i>Perceived Ease of Use.</i>	0.840
(PU) <i>Perceived Usefulness.</i>	0.764
(IU) <i>Intention to Use</i>	0.815
(S) <i>Perceived satisfaction</i>	0.853

Sumber: Peneliti (2025)

Selanjutnya, analisis *discriminant validity* dilakukan menggunakan nilai *cross loading*, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4. Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya nilai *loading factor* masing-masing indikator pada konstruk lebih tinggi dibanding dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan sebagaimana yang dijelaskan oleh Hair et al. (2019). Dengan demikian, keseluruhan indikator valid sehingga proses analisis bisa dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

Tabel 4
Hasil Uji Cross Loading

	(PEU) <i>Perceived Ease of Use.</i>	(PU) <i>Perceived Usefulness.</i>	(IU) <i>Intention to Use.</i>	(S) <i>Perceived satisfaction</i>
IU1	0.824	0.789	0.915	0.840
IU2	0.740	0.818	0.919	0.759
IU3	0.805	0.837	0.904	0.818
IU4	0.653	0.723	0.873	0.699
PEU1	0.915	0.800	0.780	0.808
PEU2	0.923	0.800	0.778	0.778
PEU3	0.911	0.783	0.753	0.783
PU1	0.783	0.853	0.772	0.744
PU2	0.801	0.883	0.786	0.782
PU3	0.729	0.884	0.733	0.788
PU4	0.716	0.877	0.781	0.761
S1	0.766	0.787	0.780	0.914
S2	0.800	0.821	0.809	0.927
S3	0.821	0.828	0.810	0.929

Sumber: Peneliti (2025)

Analisis Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan batas minimal sebesar 0,7 mengacu pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019). Nilai-nilai reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 5. mengungkapkan bahwasanya seluruh konstruk memiliki skor di atas ambang tersebut, yang mengindikasikan konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, dan proses analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model*.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
(PEU) <i>Perceived Ease of Use</i>	0.905	0.905	0.940
(PU) <i>Perceived Usefulness</i>	0.897	0.897	0.928
(IU) <i>Intention to Use</i>	0.924	0.928	0.946
(S) <i>Perceived satisfaction</i>	0.914	0.915	0.946

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil Analisis Inner Model

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam model struktural, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk *intention to use* sebesar 0,817, yang mengindikasikan bahwa 81,7% varians dalam *intention to use* dapat dijelaskan oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, sementara 18,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Adapun nilai R^2 untuk *perceived satisfaction* tercatat sebesar 0,813, menunjukkan bahwa 81,3% variabilitas dalam konstruk tersebut dijelaskan oleh dua variabel prediktor yang sama, dengan 18,7% sisanya berasal dari variabel eksternal yang tidak diteliti. Rincian hasil koefisien determinasi tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
(IU) <i>Intention to Use</i>	0.817
(S) <i>Perceived Satisfaction</i>	0.813

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q^2)

Model penelitian struktural dianggap relevan apabila nilai predictive relevance (Q^2) lebih besar dari nol. Berdasarkan hasil yang didapatkan, pengujian *predictive relevance* (Q^2) dapat dijelaskan bahwa hasil nilai variabel *intention to use* adalah 0.798 dan *perceived satisfaction* sebesar 0.812 yang artinya penelitian ini telah memenuhi syarat karena memiliki nilai Q^2 lebih dari nol. Kedua nilai ini juga menandakan bahwa hasil observasi baik dengan kategori kuat / *substantial*. Hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) tersaji dalam Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q^2)

	Q^2
(IU) <i>Intention to Use</i>	0.798
(S) <i>Perceived Satisfaction</i>	0.812

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

Analisis *effect size* (f^2) dilakukan sebagai sarana dalam menilai besarnya pengaruh setiap variabel terhadap variabel lainnya dalam model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* tergolong kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,039. Sementara itu, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived satisfaction* berada pada kategori sedang atau moderat ($f^2 = 0,214$). Selanjutnya, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* juga berada termasuk pada kategori sedang ($f^2 = 0,182$), sedangkan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived satisfaction* menunjukkan efek besar atau kuat ($f^2 = 0,378$). Terakhir, pengaruh *perceived satisfaction* terhadap *intention to use* memiliki efek yang tergolong kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,111. Hasil tersebut menunjukkan variasi dalam tingkat pengaruh antar variabel yang ada dalam penelitian, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 8.

Tabel 8

Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

Variabel	f^2
(PEU) <i>Perceived Ease of Use</i> -> (IU) <i>Intention to Use</i>	0.039
(PEU) <i>Perceived Ease of Use</i> -> (S) <i>Perceived satisfaction</i>	0.214
(PU) <i>Perceived Usefulness</i> -> (IU) <i>Intention to Use</i>	0.182
(PU) <i>Perceived Usefulness</i> -> (S) <i>Perceived Satisfaction</i>	0.378
(S) <i>Perceived satisfaction</i> -> (IU) <i>Intention to Use</i>	0.111

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)

Perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) serta koefisien determinasi (R^2). Berikut ini disajikan perhitungan *Goodness of Fit* (GoF):

$$AVE = (0,840 + 0,764 + 0,815 + 0,853) / 4 = 0,818$$

$$R^2 = (0,817 + 0,813) / 2 = 0,815$$

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,818 \times 0,815}$$

$$GoF = 0,667$$

Berdasarkan hasil perhitungan, kesimpulan yang didapatkan adalah penelitian ini memiliki nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,667, Menurut Wetzel *et al.* (2009) nilai tersebut dikategorikan sebagai memiliki kecocokan yang tinggi (*large*) atau kuat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan mengevaluasi kebenaran hipotesis melalui analisis data menggunakan pendekatan *path analysis* dan teknik *bootstrapping* untuk menghitung nilai *t-statistics* dan *p-values*. Mengacu pada Hair *et al.* (2019), hipotesis ditolak jika *t-statistics* < 1,96 atau *p-value* > 0,05, dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian disajikan secara rinci pada Tabel 9.

Tabel 9

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values
H1	(PEU) <i>Perceived ease of use</i> → (IU) <i>Intention to use</i>	0,185	1,691	0,091
H2	(PU) <i>Perceived usefulness</i> → (IU) <i>Intention to use</i>	0,429	3,537	0,000
H3	(S) <i>Perceived satisfaction</i> → (IU) <i>Intention to use</i>	0,329	3,159	0,002

H4	(PEU) <i>Perceived ease of use</i> → (S) <i>Perceived satisfaction</i>	0,400	3,732	0,000
H5	(PU) <i>Perceived usefulness</i> → (S) <i>Perceived satisfaction</i>	0,532	4,932	0,000
H6	(PEU) <i>Perceived ease of use</i> → (S) <i>Perceived satisfaction</i> → (IU) <i>Intention to use</i>	0,132	2,394	0,017
H7	(PU) <i>Perceived usefulness</i> → (S) <i>Perceived satisfaction</i> → (IU) <i>Intention to use</i>	0,175	2,607	0,009

Sumber: Peneliti (2025)

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa H1 ditolak, yang artinya *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*, bertentangan dengan temuan Leon (2018) namun sejalan dengan Legramante *et al.* (2023). Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan karena ketika teknologi sudah dianggap cukup mudah digunakan oleh sebagian besar pengguna, faktor kemudahan tidak lagi menjadi pendorong utama dalam membentuk niat penggunaan. Dengan kata lain, *perceived ease of use* berperan lebih sebagai prasyarat dasar yang memengaruhi variabel lain, seperti *perceived satisfaction* atau *perceived usefulness*, yang pada gilirannya lebih menentukan *intention to use*.

Hasil uji hipotesis kedua mengindikasikan dimana H2 diterima, berarti *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, konsisten dengan temuan Leon (2018) dan Ahmed *et al.* (2023). Temuan ini sesuai juga dengan konsep *Technology Acceptance Model* yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan suatu teknologi, semakin besar niat pengguna untuk mengadopsinya. Secara praktis, dalam konteks layanan perbankan digital, pengguna lebih mengutamakan manfaat nyata seperti efisiensi dan kemudahan transaksi yang langsung berdampak pada aktivitas sehari-hari dibandingkan sekadar kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, *perceived usefulness* menjadi faktor dominan dalam memengaruhi niat penggunaan, sementara *perceived ease of use* berperan sebagai pendukung.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya *perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, konsisten dengan penelitian sebelumnya yakni Legramante *et al.* (2023), Joudeh *et al.* (2024) serta Sharabati *et al.* (2022). Kepuasan pengguna mencerminkan evaluasi positif atas pengalaman penggunaan, yang meningkatkan niat untuk terus memakai teknologi tersebut. Secara praktis, peningkatan kepuasan menjadi kunci untuk mempertahankan pengguna dan mencegah peralihan ke produk kompetitor.

Hasil uji hipotesis keempat menemukan bahwa H4 diterima, yang mengindikasikan bahwasanya *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived satisfaction*. Temuan tersebut didukung oleh hasil yang ditemukan oleh Phuangsuwan *et al.* (2024) dan Al-Hawamleh (2024), yang menyatakan bahwasanya *perceived satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived ease of use*. Sehingga, temuan ini menunjukkan kemudahan dalam penggunaan meningkatkan kenyamanan dan pengalaman positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengguna. Sebaliknya, jika kemudahan penggunaan rendah, kepuasan juga cenderung menurun. Untuk meningkatkan *perceived satisfaction*, perlu memperhatikan aspek *perceived ease of use*. Jika kemudahan penggunaan diabaikan, tingkat kepuasan pengguna dapat menurun, yang pada akhirnya dapat berdampak buruk.

Pada hipotesis kelima, hasil menunjukkan bahwa H5 diterima. *Perceived usefulness* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived satisfaction* dengan arah positif, selaras dengan hasil Legramante *et al.* (2023), Phuangsuwan *et al.* (2024) serta Al-Hawamleh (2024). Persepsi manfaat teknologi memperkuat nilai yang dirasakan pengguna, yang berdampak pada peningkatan kepuasan. Fokus pada pengembangan fitur yang sesuai

kebutuhan menjadi kunci untuk memperkuat persepsi kegunaan sekaligus membangun loyalitas pengguna.

Pengujian hipotesis keenam memperoleh hasil dimana H6 diterima, yang mengindikasikan bahwasanya *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use*, dengan *perceived satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut konsisten dan sesuai dengan hasil penelitian dari Phuangsuwan *et al.* (2024), Paramananda & Sukaatmadja (2024), serta Lumbu & Wardana (2024), yang juga menemukan bahwa *perceived satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *intention to use*. Selain itu, temuan tersebut mengonfirmasi adanya mediasi penuh (*full mediation*) yang artinya kemudahan penggunaan tidak secara langsung mendorong niat penggunaan, melainkan melalui kepuasan yang dihasilkan. Dengan demikian, upaya meningkatkan kemudahan harus diarahkan untuk memperkuat kepuasan demi mendorong niat penggunaan secara tidak langsung.

Terakhir, hasil pengujian hipotesis ketujuh mengindikasikan bahwa H7 diterima, yang berarti *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use* dengan *perceived satisfaction* bertindak sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut selaras dengan hasil temuan dari Phuangsuwan *et al.* (2024), Lumbu & Wardana (2024), serta Paramananda & Sukaatmadja (2024). yang masing-masing menegaskan bahwa *perceived satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan adanya bentuk mediasi parsial (*partial mediation*). Manfaat yang dirasakan tidak hanya memengaruhi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan. Hal ini menegaskan pentingnya memperkuat persepsi kegunaan sebagai pendekatan strategis yang berdampak ganda terhadap niat penggunaan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik sesuai dengan uraian hasil penelitian sebelumnya yaitu *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use*. Namun demikian, *perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived satisfaction*, yang selanjutnya berperan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi *intention to use*. Di sisi lain, *perceived usefulness* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use*, baik secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung dengan *perceived satisfaction* sebagai mediator. Selain itu, *perceived satisfaction* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*, yang menegaskan peran pentingnya dalam membentuk niat individu untuk menggunakan suatu sistem.

Secara teoritis, hasil ini memperkaya model TAM dengan menunjukkan bahwa *perceived satisfaction* memainkan peran penting sebagai jembatan antara persepsi pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan. Diperlukan fokus pada peningkatan *perceived usefulness* dan *perceived satisfaction* untuk mendorong penggunaan. Kemudahan saja tidak cukup jika tidak dibarengi dengan pengalaman yang memuaskan dan manfaat yang jelas dirasakan oleh pengguna.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang penting untuk diperhatikan sebagai dasar evaluasi kritis serta arahan bagi pengembangan studi di masa mendatang. Pertama, ruang lingkup sampel terbatas pada 160 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Wilayah ini dipilih karena dianggap mewakili pusat kegiatan ekonomi dan perkembangan teknologi digital di Indonesia, serta diasumsikan merepresentasikan karakteristik pengguna aktif digital banking. Namun demikian, keterbatasan geografis ini dapat memengaruhi tingkat generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas, khususnya di daerah dengan tingkat adopsi teknologi yang berbeda. Kedua, metode pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner tanpa adanya interaksi langsung dengan responden. Kondisi ini membuka kemungkinan

munculnya bias dalam pengisian jawaban, baik karena kesalahpahaman terhadap pertanyaan maupun karena kurangnya kontrol terhadap keakuratan informasi yang diberikan. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel utama, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived satisfaction*, dan *intention to use*. Fokus yang terbatas ini belum mampu menangkap potensi pengaruh dari variabel eksternal lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan bermanfaat. Bagi perusahaan, khususnya PT. Bank Central Asia Tbk, perlu memberikan perhatian lebih pada *perceived usefulness* sebagai faktor utama untuk meningkatkan *intention to use*. Pengguna cenderung menggunakan aplikasi jika manfaatnya terasa nyata dalam keseharian, sehingga perusahaan sebaiknya mengembangkan fitur yang relevan dan bernilai tambah, mengedukasi pengguna melalui media sosial, tutorial, atau notifikasi, serta memastikan aplikasi berjalan cepat dan andal agar persepsi kegunaan semakin kuat.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbesar dan memperluas cakupan sampel guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau desain longitudinal juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dinamika *intention to use*. Selain itu, penambahan variabel seperti *perceived trust*, *perceived risk*, dan faktor psikologis lain diharapkan dapat memperkaya model konseptual dan mengidentifikasi determinan baru. Penggunaan variabel mediasi dan moderasi tambahan juga dianjurkan untuk menguji hubungan kausal yang lebih kompleks antar konstruk dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Ashrafi, D. M., Paraman, P., Dhar, B. K., & Annamalah, S. (2023). Behavioural intention of consumers to use app-based shopping on green tech products in an emerging economy. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(6), 1496-1518. doi:<https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0164>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Hawamleh, A. M. (2024). Exploring the satisfaction and continuance intention to use e-learning systems: an integration of the information systems success model and the technology acceptance model. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 15(2), 201-214. doi:10.32985/ijeces.15.2.8
- Chemingui, H., & Lallouna, H. B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Ghozali, I. (2020). *25 grand theory: teori besar ilmu manajemen, akuntansi, dan bisnis*. Semarang: Yoga Pratama.
- Irawan, H. (2018). *Membedah strategi kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Joudeh, J. M., Omeish, F., Haddad, N. A., & Badran, O. N. (2024). An evaluation of the determinants affecting students' satisfaction and intention to use e-learning tools: A study based on the technology acceptance model. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 1-16. doi:<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6218>
- Kasemin. (2015). *Agresi perkembangan teknologi informasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran) (M. A. Firmansyah, Trans.)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

- Laras, A. (2024, Mei 29). *Bisnis.com*. Retrieved from Finansial: Rapor pengguna mobile banking bank jumbo kuartal I/2024: BRI teratas, Mandiri melesat!
<https://finansial.bisnis.com/read/20240529/90/1769456/rapor-pengguna-mobile-banking-bank-jumbo-kuartal-i2024-bri-teratas-mandiri-melesat>
- Legramante, D., Azevedo, A., & Azevedo, J. M. (2023). Integration of the technology acceptance model and the information systems success satisfaction and continuity of use. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 467-484. doi:10.1108/IJILT-12-2022-0231
- Leon, S. (2018). Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118 (9), 1837-1860.
- Lombu, W., & Wardana, I. M. (2024). The role of satisfaction in mediating the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on the intention to reuse Ovo e-wallet. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 384-396. doi:<https://doi.org/10.62951/ijecm.v1i4.261>
- Ludeña-Poma, J., Rojas-Gallegos, S., Solano-Ortiz, L., Castro-Chavez, Y., Chahua-Borda, D., & Ludeña-Poma, J. (2024). Influence of resistance to use, perceived ease of use, perceived usefulness, and facilitating conditions in the intention to use telemedicine in Peru. *Pharmacia*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.3897/pharmacia.71.e118004>
- Paramananda, K. A., & Sukaatmadja, I. P. (2024). The role of user satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on reuse intention (Study of Tiket.com users in Denpasar City). *International Journal of Social Service and Research*, 4(7), 1-11. doi:10.46799/ijssr.v4i7.858
- Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Chaiprakarn, S., & Puangsang, M. (2024). Investigating intentions to use Google Maps for travelling among users. *RMUTT Global Business and Economics Review, Pathum Thani, Thailand*, 19(1), 91-110. doi:<https://doi.org/10.60101/rmuttgber.2024.270317>
- Sharabati, A.-A. A., AL-Haddad, S. I., Khasawneh, M. H., Nababteh, N., Mohammad, M., & Ghoush, Q. A. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1-20. doi:10.3390/joitmc8030125
- Wetzel, M., Odekerken, G., & Oppen, C. V. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. doi:10.2307/20650284
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economic*, 134, 114-122.