

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi yang berkembang begitu pesat mengharuskan setiap perusahaan melakukan transformasi digital, termasuk PT PLN (Persero) sebagai perusahaan penyedia layanan listrik nasional di Indonesia juga gencar melakukan transformasi digital di internal perusahaan. Hal ini di perkuat dengan adanya instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan e- *Government*, UU No 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, Peraturan Presiden (Perpres) No 81 / 2010 tentang *Grand Design* Reformasi Birokrasi Nasional, hingga Perpres No.95 tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik. Menyikapi tuntutan tersebut, PLN mengembangkan suatu produk layanan berbasis teknologi informasi yaitu Aplikasi PLN *Mobile*, yang merupakan transformasi layanan yang fokus kepada kebutuhan pelanggan (*customer focused*) yaitu sebuah strategi yang diterapkan untuk melayani pelanggan lebih baik.

Tujuan penerapan aplikasi ini adalah untuk mewujudkan digitalisasi layanan ketenagalistrikan konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen dengan mudah, cepat, akurat, dan transparan. Selain itu, aplikasi ini juga memiliki kelebihan dibandingkan sistem pelayanan sebelumnya karena sifatnya *real-time action*, dinamis dan hasil lebih akurat. Aplikasi PLN *Mobile* diharapkan mempermudah pelanggan dalam memperoleh pelayanan dengan menawarkan akses layanan secara mandiri dengan desain fitur yang dapat diakses dengan mudah, sehingga membantu

pelanggan untuk memangkas prosedur yang memungkinkan pelanggan mendapat pelayanan tanpa interaksi langsung dengan tanpa mengurangi kualitas pelayanan PLN.

Sistem pelayanan pelanggan PLN sebelum diluncurkannya aplikasi PLN *Mobile* menggunakan sistem yang sangat konvensional dimana pelanggan mendatangi langsung kantor pelayanan PLN terdekat. Selanjutnya PLN mengembangkan sistem *Call Center* 123 yang mana saat pelanggan mengalami masalah tentang layanan PLN dapat menghubungi *Call Center* 123. Namun seiring perkembangan teknologi, sistem ini dirasa kurang efektif karena apabila pelanggan menghubungi *Call Center* 123 dikenakan biaya yang memberatkan pelanggan sehingga pelanggan kembali memilih metode yang konvensional dengan mendatangi kantor layanan PLN terdekat. Hal ini tentu sangat tidak efisien dan memperlambat pelayanan kepada pelanggan. Terlebih lagi pada tahun 2019 sempat terjadi kondisi pandemi Covid-19, yang mana pelayanan tatap muka sangat dibatasi. Sehingga momen tersebut digunakan PLN untuk mendorong pelayanan pelanggan secara tidak langsung, dengan me-*launching* aplikasi PLN *Mobile* pada 18 Desember 2020. Aplikasi PLN *Mobile* diharapkan dapat mengurangi pelayanan pelanggan secara tatap muka tanpa mengurangi mutu dan kualitas pelayanan.

Sejak aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2020, jumlah pengguna PLN *Mobile* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hanya saja kondisi sampai dengan saat ini minat pelanggan untuk memanfaatkan aplikasi PLN *Mobile* masih belum optimal padahal manfaat aplikasi ini sangat besar bagi pelanggan mulai dari

pembayaran tagihan listrik, pengaduan gangguan, hingga pembelian token listrik Prabayar. Sampai dengan Januari 2025 jumlah pelanggan yang telah men-*download* aplikasi PLN *Mobile* di Bali sebanyak 1.730.890 dari jumlah pelanggan PT.PLN (Persero) UID Bali pada tahun 2024 sebesar 1.796.683 pelanggan (96,34%). Adapun pengguna aktif aplikasi PLN *Mobile* sampai dengan Januari 2025 sebesar 121.475 pelanggan (7,02%) dari pelanggan yang sudah men-*download* aplikasi PLN *Mobile*. Dan jumlah transaksi pada aplikasi PLN *Mobile* sampai dengan Januari 2025 sebanyak 793.473 kali. PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali melakukan survei pelanggan untuk mengetahui kepuasan pelanggan atas penggunaan PLN *Mobile*. Hal ini disebabkan karena adanya persepsi dari pelanggan bahwa aplikasi belum mudah digunakan. Masyarakat belum beradaptasi secara baik dengan penggunaan aplikasi PLN *Mobile*. Adapun trend hasil survey kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam Gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Hasil Survey Kepuasan Pengguna PLN *Mobile*



Sumber: PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali (2025)

Niat penggunaan aplikasi (*Behavior Intention*) merupakan indikator utama keberhasilan PLN *Mobile* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam kasus ini, niat penggunaan aplikasi tidak hanya mencakup kesediaan untuk mengunduh dan mencoba aplikasi, tetapi juga keinginan untuk menggunakan aplikasi secara terus menerus. Kotler dan Keller (2021:137) menyatakan bahwa *behavior intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengertian *behavior intention* menurut Sciffman dan Kanuk (2021:228) adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu, (Solihin 2020). Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *behavior intention* adalah *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* mengacu pada persepsi pengguna tentang seberapa mudah teknologi dapat digunakan. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinannya untuk diadopsi dan dimanfaatkan secara optimal. Lee et al., (2020) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi mendorong pengguna untuk lebih cepat beradaptasi dan menguasai

sistem tersebut, sehingga meningkatkan kinerja mereka. Kemudahan ini penting dalam konteks sistem informasi akuntansi, dimana proses yang rumit dan berbelit dapat mempengaruhi produktivitas karyawan secara negatif. Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem juga akan memengaruhi pemanfaatan sistem informasi akuntansi secara langsung. Ketika individu merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha atau bantuan teknis, mereka akan dapat bekerja lebih efisien, sehingga hal ini akan meningkatkan pemanfaatan sistem informasi akuntansi. Pemanfaatan sistem informasi akuntansi akan meningkat karena waktu dan usaha yang biasanya diperlukan untuk mengatasi kesulitan teknis dapat diminimalkan. Dalam konteks adopsi teknologi, kemudahan penggunaan (*ease of use*) menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan implementasi aplikasi *Mobile*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, maka tinggi pula tingkat adopsinya oleh pengguna (Arta & Azizah, 2020). Sebagai platform digital yang relatif baru, PLN *Mobile* harus memastikan bahwa fitur-fiturnya mudah dipahami dan digunakan oleh semua orang

Penelitian Yosep (2021) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Artinya semakin baik *perceived ease of use* maka *behavior intention* akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Feliana (2022), Salim (2023) dan Agustina (2024) yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavior*

intention. Berlawanan dengan penelitian Adi (2024) yang menyatakan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*.

Faktor lain yang mempengaruhi *behavior intention* adalah *perceived usefulness*. Yap et al. (2023) menyatakan *perceived usefulness* dipahami sebagai cara seseorang berasumsi bahwa memanfaatkan teknologi tertentu akan membantu mereka untuk meningkatkan kinerja. Sistem baru harus menawarkan utilitas yang lebih baik daripada yang ada sebelumnya (Oloveze et al., 2022). Demikian juga menurut Hasan (2022) niat perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem akan diperkuat ketika suatu sistem mempunyai beberapa manfaat seperti mempermudah pengorganisasian pekerjaan, lebih bermanfaat, dan meningkatkan produktivitas. Oleh karena itu, seseorang akan menggunakan teknologi jika ia menganggapnya berguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Artinya semakin baik emosi positif pelanggan maka *behavior intention* akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Siagian (2022), Aditya (2022) dan Liestya (2023) yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Berlawanan dengan penelitian Alfredo (2023) yang menyatakan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*.

Karena adanya hasil penelitian yang belum konsisten maka pada penelitian ini dilakukan dengan menambahkan variabel mediasi. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Menurut Kotler

(2021) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. *Customer satisfaction* terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Nasabah memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika suatu produk dibawah harapan pembeli, maka pembeli tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa puas. *Customer satisfaction* sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, *customer satisfaction* merupakan penilaian evaluatif yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Pengukuran *customer satisfaction* sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan nasabah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* salah satunya adalah *perceived ease of use*. Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan. Widiyanti (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan persepsi mengenai suatu teknologi baru mudah dimengerti, mudah digunakan, mudah dijangkau dan praktis dalam penggunaannya. Adyas (2021) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi

penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Penelitian Anugrah (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin baik *perceived ease of use* maka *customer satisfaction* akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Emba (2022), Milla & Wenti (2023) dan Fauzi & Maria (2024) yang menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berlawanan dengan penelitian Muliawan (2023) yang menyatakan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *perceived usefulness*. *Perceived Usefulness* adalah keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dalam pekerjaan. (Atchariyachanvanich et al., 2019) memperkenalkan konsep ini dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana *perceived usefulness* merupakan variabel penting yang mempengaruhi adopsi teknologi. Rahi et al., (2019) menegaskan bahwa jika pengguna merasakan manfaat nyata dari penggunaan teknologi, seperti sistem informasi akuntansi, maka mereka akan cenderung lebih sering menggunakannya, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja individual. Rahi dkk (2019) menegaskan bahwa jika pengguna merasakan manfaat nyata dari penggunaan teknologi, seperti sistem informasi akuntansi, maka mereka akan

cenderung lebih sering menggunakannya, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja individual.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin baik *perceived usefulness* maka *customer satisfaction* akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Rakhmat (2020), Indah (2020) dan Nuria, et al., (2023) yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berlawanan dengan penelitian Tandon (2021) yang menyatakan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hal-hal yang telah dilakukan penelitian sebelumnya sebagai pembandingan dan beberapa hasil penelitian lain sebagai pendukung, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Perceived ease of use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavior Intention* Aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali?

- 2) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali?
- 3) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior intention* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali?
- 4) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavior intention* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali?
- 5) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavior intention* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali?
- 6) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior intention* aplikasi PLN *Mobile* dengan mediasi *customer satisfaction* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali?
- 7) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavior intention* aplikasi PLN *Mobile* dengan mediasi *customer satisfaction* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavior intention* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* dengan mediasi *customer satisfaction* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* dengan mediasi *customer satisfaction* aplikasi PLN *Mobile* pada Kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

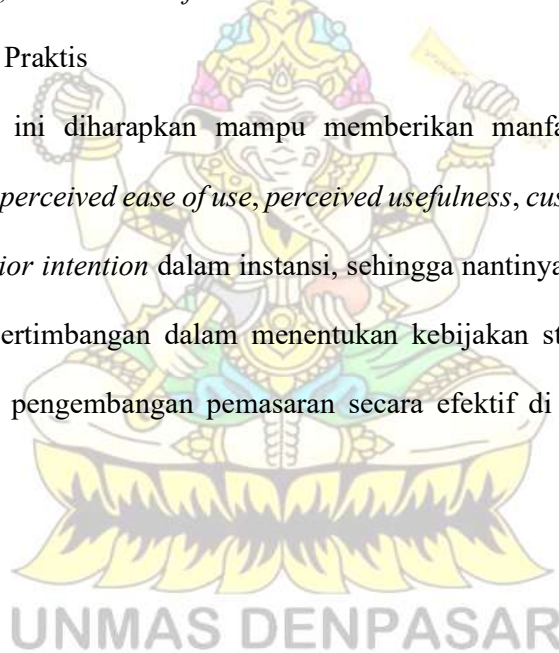
Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction* dan *behavior intention*.

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis dalam hubungan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction* dan *behavior intention* dalam instansi, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan dalam hal pengembangan pemasaran secara efektif di waktu yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Utama (*Grand Theory*)

Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi (Devi dan Suartana, 2019). Perluasan konsep diharapkan akan membantu memprediksikan sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa pengguna sistem cenderung menggunakan sistem apabila sistem mudah digunakan dan bermanfaat baginya (Devi dan Suartana, 2019). Dalam TAM, penerimaan pemakai sistem ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan. Teori ini menunjukkan bahwa seseorang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka mengenai apa yang orang lain pikir mereka harus lakukan.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan landasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku pemakai dalam penerimaan dan penggunaan sistem informasi (Atchariyachanvanich et al., 2019). Model TAM diadopsi dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut (Aritonang, et al., 2019). Tujuan dari model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya teknologi informasi oleh pengguna (Novi, et al., 2022).

2.1.2 Perceived ease of use

1. Pengertian *Perceived ease of use*

Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan. Widiyanti (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan persepsi mengenai suatu teknologi baru mudah dimengerti, mudah digunakan, mudah dijangkau dan praktis dalam penggunaannya. Adyas (2021) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya,

akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Mahanani & Sari (2021) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Davis (2021) mendefinisikan bahwa *perceived ease of use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Teknologi dapat mudah digunakan dalam hal ini dipahami sebagai kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau kemudahan dalam menggunakan internet untuk berbelanja (Oloveze et al., 2022). Hal ini dianggap penting dalam studi yang berhubungan dengan adopsi teknologi (Hong et al., 2021). *Perceived ease of use* berkaitan persepsi tentang hasil akhir dari proses penggunaan (Gusni et al., 2020). Hasan (2022) menjelaskan *perceived ease of use* dipahami sebagai level keyakinan pengguna tentang penggunaan teknologi yang lepas terhadap usaha yang memberatkan.

Perceived ease of use mengacu pada persepsi pengguna tentang seberapa mudah teknologi dapat digunakan. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinannya untuk diadopsi dan dimanfaatkan secara optimal. Lee et al., (2020) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi mendorong pengguna untuk lebih cepat beradaptasi dan menguasai sistem tersebut, sehingga meningkatkan

kinerja mereka. Kemudahan ini penting dalam konteks sistem informasi akuntansi, dimana proses yang rumit dan berbelit dapat mempengaruhi produktivitas karyawan secara negatif. Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem juga akan memengaruhi pemanfaatan sistem informasi akuntansi secara langsung. Ketika individu merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha atau bantuan teknis, mereka akan dapat bekerja lebih efisien, sehingga hal ini akan meningkatkan pemanfaatan sistem informasi akuntansi. Pemanfaatan sistem informasi akuntansi akan meningkat karena waktu dan usaha yang biasanya diperlukan untuk mengatasi kesulitan teknis dapat diminimalkan.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan *perceived ease of use* adalah persepsi pengguna mengenai kemudahan penggunaan suatu sistem. Ini merujuk pada seberapa mudah pengguna memahami dan mengoperasikan sistem tersebut tanpa memerlukan usaha atau waktu yang besar untuk mempelajarinya

2. Faktor yang Mempengaruhi *Perceived ease of use*

Menurut Chen & Chang (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived ease of use* sebagai berikut :

a. Kemudahan pemahaman

Kemudahan pemahaman mengacu pada sejauh mana pengguna dapat memahami sistem atau teknologi informasi baru.

b. Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna

Memenuhi kebutuhan pengguna mengacu pada sejauh mana sistem atau teknologi informasi baru dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

c. Kemudahan navigasi

Kemudahan navigasi mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat menavigasi melalui sistem atau teknologi informasi baru.

d. Tingkat kompleksitas

Tingkat kompleksitas mengacu pada seberapa kompleks sistem informasi atau teknologi baru tersebut. Jika teknologinya terlalu kompleks, kemungkinan besar pengguna akan kesulitan untuk menggunakannya.

e. Pengalaman pengguna sebelumnya

Pengalaman pengguna Sebelumnya berarti pengalaman pengguna sebelumnya menggunakan sistem informasi atau teknologi serupa. Jika pengguna memiliki pengalaman yang baik dengan teknologi serupa, mereka mungkin akan mudah menggunakannya.

3. Indikator *Perceived ease of use*

Indikator *perceived ease of use* menurut Venkatesh dan Davis (2022) adalah sebagai berikut:

a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).

Informasi dan produk yang ditampilkan pada fitur aplikasi jelas dan lengkap, serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen

dan menjadikan pengguna memahami dan mudah mengklasifikasikan produk yang ditawarkan.

- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).

Mudah untuk menjadi terampil, mudah untuk mengingat bagaimana menggunakan sebuah aplikasi ketika melakukan pencarian hingga pembelian produk atau jasa.

- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Fitur pada sebuah aplikasi mudah digunakan dalam melakukan pencarian produk.

- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Tidak ditemukan adanya suatu kesulitan dalam menggunakan sebuah aplikasi, *user friendly* dan dapat dengan mudah dalam pencarian dan pembelian sebuah produk atau jasa tanpa perlu mempelajari aplikasi lebih dalam dan tidak membutuhkan usaha untuk mempelajarinya.

2.1.3 *Perceived Usefulness*

1. Pengertian *Perceived Usefulness*

Yap et al. (2023) berpendapat *perceived usefulness* dipahami sebagai cara seseorang berasumsi bahwa memanfaatkan teknologi tertentu akan membantu mereka untuk meningkatkan kinerja. Sistem baru harus menawarkan utilitas yang lebih baik daripada yang ada sebelumnya (Oloveze

et al., 2022). Demikian juga menurut Hasan (2022) niat perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem akan diperkuat ketika suatu sistem mempunyai beberapa manfaat seperti mempermudah pengorganisasian pekerjaan, lebih bermanfaat, dan meningkatkan produktivitas. Oleh karena itu, seseorang akan menggunakan teknologi jika ia menganggapnya berguna.

Perceived Usefulness adalah keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dalam pekerjaan. (Atchariyachanvanich et al., 2019) memperkenalkan konsep ini dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana *perceived usefulness* merupakan variabel penting yang mempengaruhi adopsi teknologi. Rahi et al., (2019) menegaskan bahwa jika pengguna merasakan manfaat nyata dari penggunaan teknologi, seperti sistem informasi akuntansi, maka mereka akan cenderung lebih sering menggunakannya, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja individual. Rahi dkk (2019) menegaskan bahwa jika pengguna merasakan manfaat nyata dari penggunaan teknologi, seperti sistem informasi akuntansi, maka mereka akan cenderung lebih sering menggunakannya, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja individual.

Putra & Husna (2021) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah manfaat sistem membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah pengguna jadi menggunakan sistem atau tidak. Persepsi kebermanfaatan dapat menjelaskan bahwa pengguna yang mempercayai kalau sistem informasi tersebut berguna maka akan menggunakan, tetapi

sebaliknya jika tidak percaya kalau sistem informasi berguna maka pengguna pasti tidak akan menggunakannya Arta & Azizah (2021) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah suatu sistem yang bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak konsumen yang semakin minat dan memutuskan menggunakan layanan tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi manfaat yang tinggi, maka dia akan termotivasi untuk menggunakan sistem tersebut. Widiyanti (2022) menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan persepsi konsumen pada suatu sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan efektifitas dan produktifitas dan bermanfaat bagi individu.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem informasi akuntansi akan meningkatkan kinerjanya. Variabel ini mengacu pada persepsi pengguna tentang manfaat langsung dari penggunaan sistem tersebut dalam konteks pekerjaannya

2. Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Usefulness*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* atau kegunaan menurut Widiyanti (2022) antara lain:

a. Relevansi

Sejauh mana teknologi relevan dengan tugas atau pekerjaan yang dilakukan oleh pengguna. Semakin relevan teknologi dalam kaitannya dengan tugas atau pekerjaan pengguna, semakin tinggi kegunaannya.

b. Kemudahan penggunaan

Betapa mudahnya teknologi tersebut bagi pengguna untuk digunakan.

Semakin mudah teknologi digunakan, semakin baik manfaatnya dirasakan.

c. Kepercayaan terhadap teknologi

Sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi dapat membantu mereka menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan yang diinginkan.

Ketergantungan yang tinggi pada teknologi dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan.

d. Dampak sosial

Berapa banyak orang di sekitar pengguna yang menggunakan teknologi tersebut. Jika teknologi tersebut digunakan oleh banyak pengguna, maka dapat meningkatkan utilitasnya.

3. Indikator *Perceived Usefulness*

Indikator yang mejnadi pedoman untuk *perceived usefulness* dari Himel et al. (2021) adalah sebagai berikut:

- a. *Increase Productivity*: Ketika pengguna percaya menggunakan teknologi membuat produktifitas semakin baik, maka dianggap berguna.
- b. *Useful*: Ketika pengguna merasa teknologi berguna untuk dirinya merupakan indikasi bahwa pengguna akan menjadi lebih percaya pada teknologi.

- c. *Effeciency*: Ketika pengguna menggunakan teknologi dan dapat menyelesaikan suatu hal secara efesien, maka pengguna akan percaya bahwa teknologi akan berguna.
- d. *Work more quickly*: Ketika pengguna merasa teknologi berguna dengan membantu menyelesaikan suatu hal dengan lebih cepat, maka akan membuat pengguna memandang teknologi yang digunakannya berguna.
- e. *Facilitate*: Ketika individu merasa teknologi memiliki fasilitas yang membantu keperluan maupun kebutuhannya, begitu pula pengguna tersebut akan menganggap teknologi yang digunakannya berguna.

2.1.4 Customer Satisfaction

1. Pengertian Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2021) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. *Customer satisfaction* terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Nasabah memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika suatu produk dibawah harapan pembeli, maka pembeli tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa puas. *Customer satisfaction* sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, *customer satisfaction* merupakan penilaian evaluatif yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Pengukuran *customer satisfaction* sangatlah

penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan nasabah.

Pada dasarnya, *customer satisfaction* itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2021). Menurut Brown (2021) *customer satisfaction* merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Nasabah yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong nasabah akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Customer satisfaction merupakan perbedaan antara yang diharapkan nasabah (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan nasabah (Mowen, 2021). *Customer satisfaction* diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai perasaan nasabah, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan nasabah atas produk tersebut. *Customer satisfaction* juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan nasabah tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan hasil perbandingan nasabah yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2. Aspek *Customer satisfaction*

Mowen (2021) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek *customer satisfaction* yaitu :

a. Loyal terhadap produk

Nasabah yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Nasabah yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon nasabah yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana nasabah lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

3. Pengukuran *Customer satisfaction*

Pengukuran *customer satisfaction* menurut Tjiptono (2021: 368) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

- a. *Customer satisfaction* keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur *customer satisfaction* yaitu langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat *customer satisfaction* terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat *customer satisfaction* terhadap perusahaan pesaing.

- b. Dimensi *customer satisfaction*

Customer satisfaction diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci *customer satisfaction*. Kedua, meminta nasabah menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta nasabah menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta nasabah untuk menentukan dimensi yang penting menilai *customer satisfaction*.

c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

d. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan nasabah secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

f. Ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan nasabah meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (nasabah yang beralih).

4. Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator untuk mengukur *customer satisfaction*, menurut Indrasari (2021:92) adalah:

a. Kesesuaian Harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

b. Minat Berkunjung Kembali

Customer satisfaction diukur dengan menanyakan apakah nasabah ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Customer satisfaction diukur dengan menanyakan apakah nasabah akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.5 Behavior Intention

1. Pengertian *Behavior Intention*

Kotler dan Keller (2021:137) menyatakan bahwa *behavior intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengertian *behavior intention* menurut Sciffman dan Kanuk (2021:228) adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu, (Solihin 2020).

Behavior intention (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. *Behavior intention*

konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2021: 136).

Pengertian *behavior intention* menurut Kotler dan Keller (2021: 15) *behavior intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks. dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Duriyanto dan Liana (2021:44) *behavior intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya. sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen. sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *behavior intention* adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana *behavior intention* itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

2. Aspek *Behavior Intention*

Aspek *behavior intention* menurut Schiffman dan Kanuk (2021) ada beberapa aspek *behavior intention* pada konsumen, antara lain:

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli.

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari

manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

d. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk.

Konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

3. Indikator *Behavior intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021) ada beberapa indikator yang menentukan *behavior intention*, yaitu :

a. Minat transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

b. Minat referensial

Merupakan kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain

c. Minat preferensial

Merupakan menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

d. Minat eksploratif

Merupakan menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai bukti-bukti empiris terhadap dengan variabel yang diteliti dalam penelitian dan juga menjadi acuan dalam mengembangkan hipotesis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Anugrah (2020)	<i>Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2	Rakhmat (2020)	<i>The Effect Of Promotion, Perceived ease of use, Perceived Usefulness On Customer Satisfaction Of Gopay Transaction Users (Study On Gopay Transaction Users In Kebumen Regency)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (<i>promotion, perceived ease of use, perceived usefulness</i>) terhadap variabel terikat (<i>customer satisfaction</i>)
3	Indah (2020)	<i>The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived ease of use On Customer Satisfaction And Repurchase Intention (Study On Ovo Users At Grab Kebumen)</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
4	Wiwoho (2020)	<i>The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived ease</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		<i>of use On Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Ovo Application Users</i>	manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan
5	Setyawati (2020)	<i>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived ease of use on Behavioral Intention to Use with Attitude Towards Using as an Intervening Variable (Case Study on Gopay in Yogyakarta City)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>
6	Sihombing et al., (2021)	<i>Customer Satisfaction Towards Behavioral Intention at Jokopi</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pelanggan di kafe Jokopi
7	Tandon (2021)	<i>Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India</i>	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>
8	Nicholas et al., (2021)	<i>The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>perceived usefulness</i> secara positif mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> , yang kemudian meningkatkan <i>behavioral intention</i>
9	Yosep (2021)	<i>The Influence of Ease of Use on Behavioral Intention in Using E-Wallet Applications in Indonesia</i>	Hasil penelitian menyebutkan bahwa <i>ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
10	Emba (2022)	<i>The Influence Of Perceived Credibility, Ease Of Use, And Perceived Usefulness Toward Customer Satisfaction In Using BSG touch</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan nasabah dalam mobile banking
11	Feliana (2022)	<i>Analysis Of The Effect Of Perceived ease of use And Perceived Enjoyment On Behavior Intention In Digital Payment</i>	Hasil akhir yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>behavior intention</i>
12	Yulia & Zuhroh (2022)	<i>The Effect Of Ease Of Use On behavior Intention Mediated By customer Satisfaction (Study On Online Travel Agent)</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>customer satisfaction</i> secara positif memediasi antara <i>ease of use</i> terhadap <i>behavior intention</i> pada online travel agent

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
13	Siagian (2022)	<i>The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
14	Aditya (2022)	<i>The Influence of Perceived Usefulness and Perceived ease of use on Behavioral Intention with the Technology Acceptance Model (TAM) Approach on Instant Messaging Line Users in Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>
15	Milla & Wenti (2023)	<i>The Effect Of Perceived ease of use, Behavior Intention, Security Of Non-Cash Transactions In The Use Of Qris Through The Mobile Banking Application For Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh positif yang signifikan kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan pelanggan
16	Muliawan (2023)	<i>The Effect Of Perceived ease of use, Perceived Usefulness And Service Quality On Gojek User Satisfaction</i>	Hasil penelitian ini ialah <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta.
17	Nuria, et al., (2023)	<i>The Influence of Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Trust, Word of Mouth on Customer Satisfaction Case Studies on Shopee Users</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
18	Salim (2023)	<i>Pengaruh Perceived ease of use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use Paylater (Survey Pada Followers Instagram Ovo Indonesia)</i>	Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i>
19	Liestya (2023)	<i>The influence of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention with TAM approach to users of research management information systems</i>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan secara parsial dan bersama-sama mempengaruhi <i>behavioral intention</i>
20	Alfredo (2023)	<i>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived ease of use, and Trust on Gopay Users' Behavioral Intention</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
21	Trisna & Hadi (2023)	<i>The Mediating Effect Of Customer Satisfaction On Behavioral Intentions For Ecotourism Evidence From Bali</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.
22	Stella (2023)	<i>The Influence of Ease of Use and E-Service Quality on Customer Behavioral Intention Through Customer Satisfaction on Gojek Users in Surabaya</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>ease of use</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> dengan mediasi <i>customer satisfaction</i>
23	Kartika & Hidayat (2023)	<i>The Influence of Customer Satisfaction, Marketing Communication and Corporate Image on Consumer Behavioral Intentions at Vasa Hotel</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat perilaku pelanggan
24	Robert (2023)	<i>The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention with mediation of perceived value and customer satisfaction: Study on Netflix application users</i>	Penelitian ini meneliti bagaimana <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> mempengaruhi <i>continuance intention</i> (niat berkelanjutan) melalui mediasi <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i> pada pengguna aplikasi <i>netflix</i> .
25	Mariano (2024)	<i>The Effect of Perceived Usefulness and Perceived ease of use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E-Commerce Users</i>	Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> , dengan <i>satisfaction</i> sebagai mediator
26	Fauzi & Maria (2024)	<i>The Influence of Service Quality, Price, and Perceived ease of use on Customer Satisfaction of Maxim Online Transportation Users</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
27	Agustina (2024)	<i>Analysis Of The Effect Of Perceived ease of use Through Perceived Enjoyment On Behavior Intention In Digital Payment</i>	Hasil penelitian Pengaruh <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>behavior intention</i>
28	Adi (2024)	<i>Analysis of Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Behavior Intention in Digital Payment on Generation Z in Sukabumi City</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavior Intention pada generasi Z di Kota Sukabumi.
29	Nugroho & Siti (2024)	<i>The Role of Corporate Image, Quality Service and Customer Satisfaction To Intention Behavior and Customer Loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavior intention</i> .

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
30	Mariano (2024)	<i>The Effect of Perceived Usefulness and Perceived ease of use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E-Commerce Users</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i> , yang selanjutnya mempengaruhi <i>behavioral intention</i>
31	Sankar (2025)	<i>Exploring the Implication of Service Quality and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Indian Aviation Industry</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat perilaku.

