

BAB 2

TINAJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Marangunic & Granić (2015), mengatakan bahwa pesatnya perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang aplikasi teknologi informasi dan komunikasi, menyebabkan individu dihadapkan pada pilihan untuk menerima atau menolak suatu teknologi. Berdasarkan pandangan tersebut, berbagai model dan teori telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1989, sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diusulkan oleh Fred Davis, dapat menjelaskan penggunaan teknologi baru berdasarkan motivasi pengguna, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti karakteristik dan kemampuan teknologi yang digunakan (Chuttur, 2009). *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan salah satu teori yang digunakan untuk menjelaskan proses penerimaan individu terhadap suatu teknologi, teori ini dikembangkan dengan tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku penerimaan pengguna terhadap inovasi teknologi baru, dengan menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi keyakinan dan niat individu dalam menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1989b). Hal ini menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* menekankan pentingnya persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) yaitu keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna, serta manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) yakni keyakinan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pengguna (Purwanto & Mutahar, 2020).

Menurut Davis, (1989) *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan individu

terhadap penggunaan teknologi, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*). Kedua faktor ini menjelaskan perilaku pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Dengan demikian, kemudahan dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi informasi dapat menjadi dasar seseorang dalam mengambil keputusan serta bertindak sebagai tolok ukur dalam menerima atau menolak suatu teknologi. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin sedikit usaha yang diperlukan individu untuk meningkatkan kinerjanya melalui teknologi tersebut. Demikian pula, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap niat dan perilaku individu dalam menggunakan teknologi informasi (Hartono, 2008). Dengan demikian, kemudahan dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi dapat menjadi dasar seseorang dalam mengambil keputusan serta bertindak sebagai tolok ukur dalam menerima atau menolak suatu teknologi informasi.

Penelitian Sadiyoko et al., (2009), persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) mencerminkan keyakinan bahwa teknologi dapat digunakan tanpa banyak usaha. Sejalan dengan itu, Venkatesh et al., (2003) menyatakan bahwa penerapan teknologi mampu menunjang kinerja individu maupun organisasi serta mempermudah penyelesaian pekerjaan. Pandangan tersebut memperkuat peran *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan penerimaan teknologi melalui pengaruh kedua variabel utama, yang dalam penelitian ini berfungsi untuk menilai niat pengguna dalam menggunakan aplikasi *Livin' by Mandiri* melalui variabel kepuasan pengguna sebagai mediasi.

Dengan demikian, model TAM dalam penelitian ini diperluas dengan menambahkan faktor keamanan transaksi sebagai aspek eksternal serta kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan niat untuk

terus menggunakan aplikasi. Pendekatan ini diharapkan mampu menggambarkan realitas penerimaan teknologi digital perbankan di masyarakat Kabupaten Banyumas secara lebih komprehensif.

2. *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)*

Menurut Oliver (1980), *expectation Disconfirmation Theory (EDT)* merupakan kepuasan konsumen sebagai hasil perbandingan antara harapan (*expectation*) sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dan kinerja yang aktual (*performance*) yang dirasakan setelah menggunakannya (Oliver, 1980). Meskipun EDT dikembangkan untuk mempelajari barang-barang fisik, akan tetapi sekarang digunakan untuk berbagai peristiwa terkait teknologi, menunjukkan bahwa teori ini mampu memahami dan memprediksi reaksi konsumen terhadap perangkat teknologi yang lebih luas (Deng et al., 2010). Namun, EDT digunakan untuk memperkirakan kepuasan pengguna sebagai bentuk persetujuan awal yang didasarkan pada performa sistem teknologi (Lankton et al., 2014).

Oliver (1980) menjelaskan bahwa proses kepuasan terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengguna membentuk harapan (*expectation*) sebelum menggunakan produk atau layanan.
2. Setelah penggunaan, pengguna mengevaluasi kinerja aktual (*performance*) dari layanan tersebut.
3. Pengguna kemudian membandingkan kinerja aktual dengan harapan awal, yang menghasilkan *disconfirmation*.
4. Hasil dari proses ini menentukan tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang selanjutnya dapat memengaruhi sikap (*attitude*) dan niat perilaku di masa depan (*behavioral intention*) seperti niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Dengan demikian, *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)* mengacu pada respons pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Setelah mengalami kinerja yang melebihi harapan, pengguna akan mengalami konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan, sedangkan

apabila kinerja berada di bawah harapan, akan muncul konfirmasi negatif yang menurunkan tingkat kepuasan (Qazi et al., 2017). Harapan memainkan peran penting dalam proses ini, di mana pelanggan dengan harapan lebih rendah cenderung merasakan kepuasan yang menyenangkan ketika kinerja terpenuhi, misalnya ketika seseorang mengharapkan nilai minimal “A” dan harapan tersebut tercapai secara positif (Zhang et al., 2022). Teori kepercayaan juga menjelaskan bahwa individu membandingkan perilaku pihak yang dipercaya dengan harapan awal mereka, sehingga pembentukan perbandingan diskonfirmasi sangat dipengaruhi oleh harapan (Kim & Tadisina, 2007; Lewicki et al., 2006; Lindsold, 1978). Secara keseluruhan, EDT didasarkan pada tiga hubungan yang saling terkait, yaitu diskonfirmasi, kepuasan, dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pengguna dipengaruhi langsung oleh kinerja yang dirasakan sekaligus oleh perbedaan antara kinerja aktual dan harapan awal (Gillison & Reynolds, 2018).

Kepuasan pengguna yang muncul dari perbandingan antara kinerja aktual dan harapan awal akan memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*, yang pada akhirnya membentuk loyalitas dan perilaku penggunaan berkelanjutan (Andani & Hidayat, 2022). Kerangka EDT yang memberikan data konseptual untuk menganalisis kepuasan pengguna *mobile banking*. Harapan, kinerja yang dirasakan, dan diskonfirmasi saling berinteraksi membentuk kepuasan pengguna, yang selanjutnya memengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi Livin’ by Mandiri di Kabupaten Banyumas.

3. Niat Untuk Terus Menggunakan

a. Pengertian

Niat untuk terus menggunakan menggambarkan keinginan seseorang untuk mempertahankan penggunaan teknologi setelah pengalaman awalnya. Niat ini muncul ketika pengguna memiliki pengalaman yang positif, merasa puas, dan mempercayai sistem yang digunakan. Menurut Davis (1989b) minat untuk menggunakan kembali mencerminkan preferensi individu terhadap suatu sistem dan berkaitan

dengan penggunaan sistem secara berkelanjutan. Selanjutnya, Bhattacharjee (2001b) mendefinisikan bahwa *continuance intention* merupakan penggunaan berkelanjutan pada sistem informasi yang dilakukan pengadopsi, dimana keputusan berkelanjutan mengikuti keputusan penerimaan awal.

Penggunaan aplikasi Livin' By Mandiri menunjukkan peningkatan, yang mencerminkan keputusan pengguna untuk mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut setelah pengalaman awal. Pendapat tersebut diperkuat oleh Cheng et al (2015) yang menyatakan bahwa niat terus menggunakan mendorong keinginan yang kuat dalam diri individu untuk menggunakan sistem secara terus-menerus dan berkesinambungan. Sejalan dengan penelitian Hendarsono & Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang ditujukan melalui hasil respon yang positif terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan, serta adanya keinginan untuk kembali membeli atau langsung menggunakan produk tersebut di kemudian hari. Pada konsep ini mencerminkan sikap individu untuk mempertahankan penggunaan suatu layanan atau produk digital setelah mereka memulai melakukannya.

Definisi Operasional niat terus menggunakan adalah sikap konsisten individu dalam mempertahankan penggunaan aplikasi digital, yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, serta pengalaman positif yang dirasakan. Berdasarkan uraian variabel-variabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rasa aman, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan berperan dalam membentuk kepuasan yang akhirnya berujung pada niat berkelanjutan. Ketika pengguna merasa nyaman, percaya, dan terbantu oleh teknologi yang mereka gunakan, maka komitmen untuk terus memanfaatkannya akan semakin kuat. Hal ini mempertegas bahwa keberhasilan suatu layanan digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas fitur, tetapi juga oleh persepsi positif dan kepuasan yang ditimbulkannya.

b. Faktor yang memengaruhi untuk niat meneruskan menggunakan

Menurut Sinaga & Rofianto (2024), Mawardi et al.,(2024), Dharma, (2022). Ada 4 dimensi yang memengaruhi *continuance usage intention*:

- 1). Kepercayaan
- 2). Kepuasan
- 3). Loyalitas
- 4). Kegunaan

c. Indikator untuk niat untuk terus menggunakan

Niat berkelanjutan penggunaan (*continuance intention*) atau terus menerus oleh pengguna untuk tetap menggunakan suatu sistem atau teknologi informasi (Bhattacharjee, 2001). Adapun indikator untuk terus menggunakan menurut Bhattacharjee (2001a) dan Thong et al. (2006) sebagai berikut:

1. Berniat untuk terus menggunakan daripada berhenti, artinya komitmen pengguna untuk tetap memakai *mobile banking* dan tidak menghentikannya.
2. Berniat untuk terus menggunakan sistem daripada yang lain, artinya pengguna lebih memilih *mobile banking* dibandingkan metode atau layanan perbankan alternatif.
3. Berniat untuk terus menggunakan layanan dalam kehidupan sehari-hari, artinya pengguna menjadikan *mobile banking* sebagai bagian dari aktivitas harian.
4. Berniat untuk terus menggunakan layanan seperti *mobile banking* secara konsisten, artinya pengguna tetap memakai *mobile banking* secara rutin karena merasa nyaman dan tidak ingin berhenti menggunakannya.

4. Keamanan Transaksi

a. Pengertian

Keamanan menjadi aspek utama dalam penggunaan layanan perbankan digital. Menurut Flavián & Guinalíu (2006), keamanan

menggambarkan keyakinan pengguna bahwa data dan informasi pribadi mereka terlindungi dari akses pihak ketiga. Hal ini penting karena rasa aman menjadi dasar munculnya kepercayaan dalam bertransaksi secara digital. Selaras dengan itu, Lallmahamood (2007), menegaskan bahwa persepsi keamanan berkaitan dengan sejauh mana pengguna yakin bahwa sistem mampu menjaga privasi dan melindungi data dari penyalahgunaan. Selain itu, keamanan memegang peranan penting karena tingkat sensitivitas pengguna terhadap keamanan transaksi non tunai tinggi, terutama melibatkan data pribadi dalam proses transaksi elektronik (Cotteleer, 2007). Risiko pelanggaran privasi dan keamanan data masih menjadi hambatan utama dalam aktivitas digital banking, sehingga penegakan proteksi dan pencegahan dari ancaman seperti pembajakan dan pencurian data sangat dibutuhkan (Coyne & McMickle, 2017). Pada akhirnya, kekuatan sistem keamanan tidak hanya menentukan kualitas layanan, tetapi juga membangun kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap institusi perbankan digital (Qatawneh et al., 2020).

Definisi operasional dari keamanan dalam penelitian dapat disimpulkan sebagai tingkat keyakinan dan persepsi nasabah bahwa informasi pribadi mereka terlindungi dan tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berwenang selama melakukan transaksi digital, khususnya dalam layanan perbankan. Keamanan mencakup penerapan sistem proteksi seperti enkripsi data dan langkah perlindungan lainnya untuk mencegah penyalahgunaan, pencurian, atau pembajakan data nasabah, sehingga menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, dan loyalitas dalam penggunaan layanan perbankan digital. Oleh karena itu, keamanan dapat menjadi pondasi yang membentuk kepuasan sekaligus mendorong niat berkelanjutan dalam penggunaan teknologi keuangan digital.

b. Indikator Keamanan

Layanan *mobile banking* pada suatu bank telah dilengkapi dengan sistem pengamanan yang sangat tinggi dan sesuai standar. Kondisi

keamanannya selalu dipantau dan ditingkatkan melalui perkembangan teknologi. Dengan jaminan tersebut membuat nasabah merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Sehingga nasabah akan merasa puas karena layanan *mobile banking* telah sesuai harapan (Rahardjo, 1998). Adapun indikator keamanan menurut Lallmahamood (2007) terbagi menjadi beberapa yaitu:

1. Keamanan Finansial, yaitu persepsi keamanan finansial menggunakan *mobile banking*.
2. Perlindungan Privasi, yaitu kepercayaan pengguna terhadap *mobile banking* terkait informasi pribadi dan data keuangannya.
3. Keamanan Informasi, yaitu menggambarkan tingkat keyakinan pengguna bahwa data seperti PIN, Password, atau nomor kartu terlindungi dengan baik.
4. Keamanan mencegah akses tidak sah, yaitu persepsi bahwa sistem *mobile banking* mampu mencegah masuknya pihak yang tidak berwenang.
5. Keamanan autentikasi pengguna, yaitu persepsi bahwa mekanisme login, password, OTP, biometrik, dan lainnya benar-benar melindungi identitas.

5. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian

Kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana pengguna menilai bahwa suatu sistem dapat dioperasikan dengan mudah tanpa menimbulkan kesulitan. Faktor ini berhubungan erat dengan persepsi pengguna terhadap kepraktisan dan kejelasan sistem. Apabila pengguna merasa sistem tersebut mudah dipahami dan tidak rumit, maka tingkat penerimaannya akan semakin tinggi. Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang menggunakan suatu sistem tertentu. Persepsi ini membentuk sikap terhadap sistem yang dapat meningkatkan minat untuk menggunakan dan pada akhirnya

minat tersebut menyebabkan penggunaan sistem yang sebenarnya (Sunny & George, 2018). Menurut Latief & Dirwan (2020), kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Persepsi ini secara signifikan memengaruhi interaksi antara pengguna dan sistem, memastikan kejelasan dan kemudahan penggunaan. Sistem harus mudah dioperasikan, selaras dengan tujuan pengguna. Dewi & Sudirtha (2017) menemukan kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* mendorong pengguna untuk menerima dan menggunakannya. Jika teknologi dianggap mudah, pengguna lebih cenderung memanfaatkannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan bank adalah dengan memperhatikan kemudahan penggunaan sistem *mobile banking*. Kemudahan ini harus digariskan sedemikian rupa sehingga mudah dijamin, dan nasabah dilatih agar sistem *mobile banking* ini mudah disentuh (Dewi & Sudirtha, 2017). Kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi keputusan nasabah di awal, tetapi juga membuat pengguna semakin nyaman menggunakan *mobile banking* secara rutin. Penggunaan yang terus menerus membuat sistem terasa lebih dekat dan mudah, sehingga nasabah dapat mendapatkan manfaat dan kenyamanan tanpa kesulitan. Hal ini mendorong loyalitas nasabah terhadap layanan tersebut (Nurjannah, 2024).

Maka definisi operasional kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana sistem *mobile banking* dapat dioperasikan dengan mudah oleh nasabah, selaras dengan tujuan pengguna, tanpa menimbulkan kebingungan atau kesulitan, sehingga nasabah mampu menggunakan layanan secara rutin dan merasa nyaman dalam interaksinya. Kemudahan ini terjadi ketika pengguna dapat dengan jelas memahami fungsi-fungsi sistem, memperoleh manfaat dan kenyamanan, serta mendorong loyalitas terhadap layanan *mobile banking* tersebut. Dalam praktiknya, kemudahan penggunaan diwujudkan melalui pelatihan

nasabah, penyederhanaan proses, desain antarmuka yang ramah, dan dukungan perusahaan agar sistem *mobile banking* mudah diakses serta dipahami oleh pengguna dari berbagai latar belakang.

Dengan demikian, kemudahan menjadi kunci dalam membangun pengalaman positif. Permasalahan seperti proses masuk yang lambat, fitur sulit diakses, atau tampilan yang membingungkan dapat menurunkan kenyamanan pengguna. Sebaliknya, sistem yang sederhana dan responsif akan mempermudah aktivitas transaksi dan mendorong individu untuk terus menggunakan layanan yang sama. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam model TAM bahwa semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar niat seseorang untuk terus memanfaatkannya.

b. Indikator Kemudahan penggunaan

Beberapa indikator kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) adalah sebagai berikut:

1. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Artinya aplikasi dapat digunakan untuk melakukan transaksi selama dalam penggunaannya sedikit atau tanpa menimbulkan hambatan. Dalam bertransaksi dengan *mobile banking*, berarti nasabah tidak mengalami kendala saat menggunakan.

2. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*)

Artinya fungsi dari fitur-fitur yang telah tersedia jelas dan fitur tersedia lengkap tanpa muncul persepsi lainnya. Kelengkapan ini membuat *mobile banking* mudah diakses dan digunakan nasabahnya.

3. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Artinya *mobile banking* dapat dipahami secara cepat oleh nasabah saat melakukan transaksi atau melakukan layanan perbankan, sehingga tidak menimbulkan kesulitan dalam pengoperasiannya.

4. Dapat dikontrol (*controllable*)

Artinya *mobile banking* memberikan fasilitas dan fitur yang dapat digunakan oleh nasabah.

5. Fleksibel (*flexible*)

Artinya transaksi dapat digunakan atau dilakukan dengan tidak ada gangguan terlepas dari tempat dan waktu nasabah, karena digunakan di mana saja dan kapan saja.

6. Mudah untuk terampil (*easy to become skillful*)

Artinya nasabah dapat cepat menguasai aplikasi sesuai kebutuhannya, sehingga kemudahan kemudahan yang dirasakan mendorongnya untuk terus menggunakan *mobile banking*.

6. Manfaat yang dirasakan

a. Pengertian

Manfaat yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitasnya. Ketika pengguna merasa teknologi memberi nilai tambah, seperti mempersingkat waktu, mempermudah transaksi, atau membantu mengelola keuangan, maka mereka akan menilai sistem tersebut bermanfaat. Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan kata lain, manfaat yang dirasakan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa teknologi yang digunakan mampu memberikan hasil yang positif terhadap kinerja mereka serta dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang menguntungkan. Menurut Haomin et al. (2016) menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan dapat diterapkan pada setiap individu, pada saat tertentu, dan di lokasi tertentu. Konsep manfaat yang dirasakan merupakan motivasi ekstrinsik yang merupakan faktor utama dalam memprediksi niat untuk mengambil informasi (Avornyo et al., 2019). Kemudian Abu-Shanab et al. (2024),

menambahkan bahwa manfaat yang dirasakan juga menggambarkan sejauh mana seorang individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan memengaruhi niat menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Berdasarkan penelitian diatas, definisi operasional manfaat yang dirasakan diidentifikasi sebagai faktor yang relevan dalam memahami perilaku individu dalam kaitannya dengan adopsi teknologi, termasuk *mobile banking*. Manfaat yang dirasakan dianggap sebagai motivasi ekstrinsik yang memainkan peran penting dalam membentuk niat individu untuk memanfaatkan teknologi. Hal ini mencakup keyakinan individu bahwa teknologi akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas dalam pelaksanaan tugas-tugas tertentu.

b. Indikator Manfaat yang dirasakan

Manfaat yang dirasakan merupakan keyakinan bahwa sistem yang digunakan dapat meningkatkan kinerja, dengan beberapa indikator yang dijabarkan oleh Davis (1989b) adalah:

1. Efektivitas (*Enhance effectiveness*)

Menggunakan suatu sistem teknologi untuk meningkatkan efektivitas kerja.

2. Bermanfaat (*Usefull*)

Suatu sistem teknologi yang bermanfaat secara keseluruhan.

3. Bekerja lebih cepat (*Improve Job Performance*)

Performa kerja dapat meningkat dengan menggunakan suatu sistem teknologi.

4. Meningkatkan Produktivitas (*Increase Productivity*)

Suatu sistem teknologi dapat menambah dan meningkatkan produktivitas.

5. Memudahkan Pekerjaan (*Job easier*)

Membuat pekerjaan pengguna menjadi lebih mudah dengan menggunakan sistem teknologi.

Berdasarkan hal tersebut, persepsi terhadap manfaat berperan penting dalam menjelaskan mengapa sebagian besar pengguna tetap

bertahan menggunakan layanan meskipun terdapat kendala teknis. Selama pengguna merasa sistem memberikan keuntungan nyata dalam aktivitas keuangan mereka, maka manfaat tersebut menjadi alasan utama untuk terus mempertahankan penggunaan. Dengan kata lain, manfaat yang dirasakan dapat menjadi faktor yang memperkuat kepuasan sekaligus mendorong niat berkelanjutan dalam penggunaan teknologi digital.

7. Kepuasan Pengguna

a. Pengertian

Kepuasan pengguna mencerminkan evaluasi emosional terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan suatu layanan. Ketika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, maka pengguna akan merasa puas. Kepuasan ini menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara keamanan, kemudahan, dan manfaat dengan niat untuk terus menggunakan. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan secara umum sebagai perasaan seseorang ketika merasakan senang ataupun kecewa yang berasal dari membandingkan antara kesannya terhadap hasil suatu produk ataupun jasa dan harapan-harapannya. Sejalan dengan itu, Abdennebi (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna merupakan evaluasi subjektif yang terbentuk dari pengalaman mereka dalam menggunakan layanan *mobile banking*, di mana kepuasan muncul ketika pengalaman pengguna dalam bertransaksi sesuai atau melebihi harapannya. Senada dengan hal tersebut, Fahrul Husni et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan pengguna merupakan ungkapan perasaan senang maupun kecewa sebagai dampak dari membandingkan kapasitas yang dirasakan suatu jasa atau produk dengan apa yang diinginkan oleh pengguna.

Definisi Operasional kepuasan pengguna didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh pengguna *M-Banking* setelah mereka membandingkan kinerja aplikasi yang

dipengaruhi oleh keamanan, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan ini menjadi perantara yang menjelaskan mengapa faktor-faktor independen tersebut memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi (*continuance intention*) secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kepuasan menjadi komponen kunci yang memperkuat hubungan antara persepsi positif terhadap sistem dan niat penggunaan berkelanjutan.

b. Faktor yang memengaruhi Kepuasan Pengguna

Menurut Bhattacharjee, (2001) menyatakan bahwa kepuasan pengguna terdiri dari satu dimensi yaitu dimensi *Unidimensional* (satu kepuasan pengguna). Kepuasan pengguna dipandang sebagai konstruk *unidimensional* yaitu evaluasi secara keseluruhan dari pengalaman menggunakan sistem. Kepuasan pengguna pada hal ini diukur melalui beberapa indikator seperti:

- 1). *Satisfied* (rasa puas), bisa pengguna menilai keputusan yang tepat dan merasakan kepuasan dari awal.
- 2). *Contented* (pengalaman apa adanya), yaitu menggambarkan tentang pengalaman pengguna meskipun sederhana.
- 3). *Pleased* (senang/kencan), yaitu memiliki keyakinan pada tindakan yang memberi rasa nyaman dan senang menggunakan aplikasi.
- 4). *Delighted* (sangat gembira /kepuasan menyeluruh), yaitu gambaran evaluasi total yang melampaui batas bukan sekadar puas, hingga menjadi rasa senang menjadi tinggi.

c. Indikator Kepuasan pengguna

Menurut Bhattacharjee (2001b) & Thong et al. (2006) terdapat beberapa indikator kepuasan pengguna, yaitu:

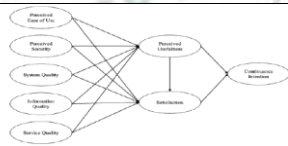
- 1). Kepuasan secara keseluruhan (*Overall Satisfaction*), artinya pengguna merasakan puas terhadap aspek keseluruhan setelah menggunakan *mobile banking* Livin' by Mandiri, tanpa mengkhususkan pada satu aspek saja.

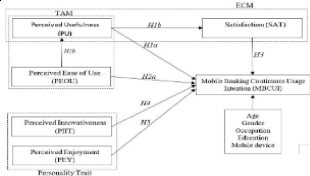
- 2). Pilihan yang bijak (*My choise a wis one*), yaitu menunjukkan bahwa *mobile banking* Livin' by Mandiri menilai pilihannya sebagai pilihan yang bijak.
- 3). Keputusan yang tepat (*Right Decision*), yaitu menunjukkan bahwa pengguna yakin dengan keputusan menggunakan *mobile banking* Livin' by Mandiri sudah sesuai.
- 4). Perasaan pengguna terhadap pengalaman sebelumnya (*User Affect Toward Prior Experience*), yaitu perasaan positif nasabah terhadap pengalaman sebelumnya saat menggunakan *mobile banking* Livin' by Mandiri.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki berkaitan dengan topik ini dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam menyusun penelitian. Kajian terdahulu tersebut dipilih karena memiliki relevansi dengan variabel yang diteliti sehingga dapat memperkuat dasar teoritis sekaligus memperjelas arah penelitian. Oleh karena itu, tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Continuance Intention of Mobile Banking Applications in Indonesia: Integrated TAM-Delone and Mclean Model</i>	(Vaddhano, 2023)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan (PU), serta keamanan transaksi juga berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan (PU). Selanjutnya, manfaat yang dirasakan (PU) terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model Penelitian	Hasil Penelitian
				(SAT) dan niat untuk terus menggunakan (CI). Selain itu, kepuasan pengguna (SAT) sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap niat untuk terus menggunakan (CI). Namun demikian, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (PEOU) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (SAT), dan keamanan transaksi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (SAT). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kemudahan dan keamanan tidak secara langsung memengaruhi kepuasan, keduanya tetap memiliki pengaruh tidak langsung melalui manfaat yang dirasakan (PU) terhadap pembentukan niat terus menggunakan (CI) pada <i>mobile banking</i>.
2.	<i>Factor Affecting Continuous Usage Intention of Mobile Banking in Tema and Kumasi</i>	(Avornyo et al., 2019)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan (PU) berpengaruh positif terhadap niat terus menggunakan (CI) serta terhadap kepuasan pengguna

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model Penelitian	Hasil Penelitian
				(SAT). Selain itu, kemudahan pengguna (PEOU) juga terbukti berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan (PU). Selanjutnya, kepuasan penggunaan (SAT) memiliki pengaruh positif terhadap niat terus menggunakan (CI). Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (PEOU) tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap niat terus menggunakan (CI). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan penggunaan (SAT) berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> .
3.	Analisis Pengaruh <i>Task Technology Fit</i> dan <i>Satisfaction Terhadap Continuance Intention</i> : Telaah Pada Nasabah <i>Livin' by Mandiri Se-Jabodetabek</i>	(Sinaga & Rofianto, 2024)	<pre> graph LR TTF((Task Technology Fit)) -- ".76" --> PU((Perceived Usefulness)) PU -- ".82" --> S((Satisfaction)) S -- ".46" --> CI((Continuance Intention)) PU -- ".12" --> CI TTF -- ".12" --> CI </pre>	Hasil penelitian ditemukan bahwa manfaat yang dirasakan (PU) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, namun berpengaruh positif terhadap niat terus menggunakan (CI). Selain itu, kepuasan pengguna (SAT) sebagai variabel mediasi terbukti berpengaruh positif terhadap niat terus

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model Penelitian	Hasil Penelitian
				menggunakan aplikasi <i>mobile banking Livin' by Mandiri</i> .
4.	<i>QUALITY PAPER</i> <i>Extension of technology Continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention</i>	(Rahi et al., 2021)	The diagram illustrates the research model for the extension of Technology Continuance Theory (TCT) with Task Technology Fit (TTF). It shows the following relationships: Task Characteristics (TASK) leads to Task Technology Fit (TTF) (H1). Technology Characteristics (TECH) leads to Perceived Ease of Use (PEOU) (H2). TTF leads to Perceived Usefulness (PU) (H3). PEOU leads to PU (H4). PU leads to Satisfaction (SAT) (H5). SAT leads to Continuance Intention (CI) (H6). Additionally, there are direct paths from TASK to PU (H7) and from TECH to CI (H8).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan (PU) berpengaruh positif terhadap niat terus menggunakan, kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh terhadap sikap positif pengguna, semakin mudah digunakan semakin besar manfaat yang dirasakan, manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, dan kepuasan secara langsung meningkatkan niat untuk terus menggunakan. Namun, manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh langsung terhadap sikap pengguna karena responden merupakan pengguna lama.
5.	<i>Analysis of Continuance Use Intention in Mobile Banking Using the Extended Expectation Confirmation Model</i>	(Khudzaeva et al, 2025)	The diagram shows the Extended Expectation Confirmation Model (ECM) for mobile banking. It includes constructs: User, Perceived Security, Perceived Ease of Use, Confirmation, Satisfaction, and Continuance Intention. The model is divided into an 'EXTENDED' section and an 'ECM' section. In the EXTENDED section, User leads to Perceived Security (H1). In the ECM section, Perceived Ease of Use leads to Confirmation (H2), Confirmation leads to Satisfaction (H3), and Satisfaction leads to Continuance Intention (H4). There are also direct paths from Perceived Security to Satisfaction (H5) and from Perceived Ease of Use to Continuance Intention (H6).	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dan kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mendorong niat terus menggunakan layanan perbankan mobile. <i>Perceived Security</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan, sementara kepercayaan

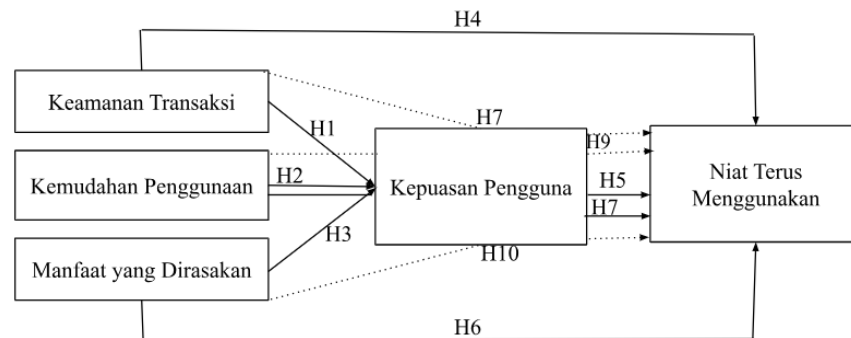
No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model Penelitian	Hasil Penelitian
				hanya berpengaruh terhadap niat terus menggunakan, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap niat terus menggunakan, namun berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan. <i>Confirmation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun beberapa variabel memiliki efek kecil, kepuasan dan kepercayaan tetap berperan penting dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan.

Sumber : Data Primer, (2025)

C. Model Penelitian

Model penelitian adalah cara yang digunakan untuk melaksanakan penelitian (Sugiyono, 2022). Model penelitian ini bisa mencakup berupa penelitian, pendekatan penelitian, dan strategi penelitian. Dengan kata lain, model penelitian ini bisa membantu peneliti dalam merencanakan dan melaksanakan penelitian agar dapat mengumpulkan data dan menjawab pertanyaan yang ada dan lebih spesifik. Berikut gambar model penelitian yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis pada penelitian Pengaruh Keamanan Transaksi, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan terhadap niat terus menggunakan aplikasi *mobile banking* Livin' By Mandiri

melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi pada masyarakat Kabupaten Banyumas.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Data Primer (2025)

Terlihat pada gambar 2.1 bahwa terdapat tiga variabel independen yakni keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan. Dan satu variabel dependen yaitu niat terus menggunakan serta satu variabel mediasi berupa kepuasan pengguna dengan keterangan sebagai berikut:

—————▶ : Pengaruh Langsung

----- : Pengaruh Tidak Langsung

X1 : Keamanan Transaksi

X2 : Kemudahan Penggunaan

X3 : Manfaat yang Dirasakan

Y : Niat Terus Menggunakan

Z : Kepuasan Pengguna

Keterangan Hipotesis:

- H1. Keamanan Transaksi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna
- H2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna
- H3. Manfaat Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna
- H4. Keamanan Transaksi berpengaruh positif terhadap Niat Terus Menggunakan

- H5. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Niat terus Menggunakan
- H6. Manfaat Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Terus Menggunakan
- H7. Kepuasan Pengguna sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap Niat Terus Menggunakan
- H8. Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Niat Terus Menggunakan
- H9. Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Terus Menggunakan
- H10. Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh Manfaat Yang Dirasakan terhadap Niat Terus Menggunakan

D. Pengembangan Penelitian

1. Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Pengguna

Keamanan *mobile banking* mencakup dua dimensi, yaitu perlindungan data pribadi dan keamanan informasi transaksi. Langkah-langkah keamanan terbagi menjadi dua kategori, yaitu keamanan objektif mencakup otoritas, kerahasiaan, integritas, otentikasi, dan non penyangkalan, sedangkan keamanan subjektif didefinisikan sebagai keyakinan individu atas keamanan metode pembayaran yang digunakan (Baabdullah et al., 2019). Penelitian Al Mafruh (2024) menyatakan bahwa keamanan transaksi menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna. Tingginya kekhawatiran akan menimbulkan risiko siber menjadikan aspek keamanan sebagai faktor memilih layanan digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Ghali (2021), Suryani & Koranti (2022), Junianingrum et al. (2023), serta Bilqis & Fietroh (2024), mengemukakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Tingkat keamanan transaksi yang baik, baik dari segi teknis seperti enkripsi dan autentikasi maupun dari kejelasan otoritas serta transparansi kebijakan

privasi, terbukti meningkatkan rasa aman sekaligus membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan digital. Dari uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis:

H1 : Keamanan Transaksi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* (Meiza Paradisha et al., 2025). Selanjutnya, menurut penelitian Wibowo dan Hendratmoko (2023), serta Apriliyanto (2023), mengemukakan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas. Sejalan dengan itu, (Holtrop et al., 2025) membuktikan kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Living By Mandiri*. Sebagian responden menyatakan bahwa aplikasi mudah digunakan, ramah pengguna, dan minim error terbukti meningkatkan efisiensi serta pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dari uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis:

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna.

3. Pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pengguna

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam konteks *mobile banking* menggambarkan sejauh mana pengguna merasa aplikasi memberikan kemudahan, efisiensi, dan solusi bagi kebutuhan transaksi perbankan digital mereka. Semakin tinggi tingkat manfaat yang dirasakan, semakin besar kepuasan pengguna dalam memanfaatkan layanan aplikasi tersebut (Febriansyah, 2023). Pandangan ini sejalan dengan penemuan Davis (1989a), yang menegaskan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, sebab individu perlu mempercayai kemampuan sistem dalam memberikan manfaat nyata sehingga menumbuhkan minat untuk menggunakannya. Penelitian oleh Yusuf et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat memiliki

dampak positif dan signifikan pada tingkat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, apabila nasabah merasakan manfaat yang semakin besar, yang tercermin dalam aspek kenyamanan dan fleksibilitas penggunaan, maka tingkat kepuasan mereka juga akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis:

H3: Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna.

4. Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Niat Terus Menggunakan

Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Siregar & Sinaga (2025) menyatakan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat meneruskan menggunakan *mobile banking*. Artinya, nasabah mengutamakan *mobile banking* menggunakan keamanan transaksi daring, nasabah memiliki harapan penyedia layanan *mobile banking* mengamankan transaksi keuangan (Arif & Purwanto, 2020) Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking*, di mana nasabah cenderung memprioritaskan keamanan transaksi daring serta mengharapkan penyedia layanan untuk melindungi transaksi keuangan mereka secara optimal. Persepsi keamanan yang kuat menjadi faktor pendorong utama adopsi berkelanjutan, sehingga penyedia layanan perlu meningkatkan edukasi dan optimalisasi fitur keamanan untuk semua segmen pengguna. Dari uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis:

H4: Keamanan Transaksi berpengaruh positif terhadap Niat Terus Menggunakan.

5. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Terus Menggunakan

Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Niat Terus Menggunakan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Avornyo et al. (2019) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam memprediksi manfaat yang dirasakan dan meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi digital. Sementara itu, Mabruroh Halida

(2024) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang untuk tetap memakai layanan yang sama. Siregar & Sinaga (2025) juga memperkuat temuan ini dengan bukti bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk melakukan transaksi berulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Brahmanta & Wardhani (2021), yang menyatakan kemudahan penggunaan menjadi faktor yang mendorong intensi penggunaan ulang secara signifikan. Maka dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis:

H5: Kemudahan Pengguna berpengaruh positif terhadap Niat Terus Menggunakan.

6. Pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Terus Menggunakan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi *Livein' by Mandiri* berbanding lurus dengan keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut (Pradana, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwanto & Mutahar (2018), yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Dengan mengacu pada kedua penelitian tersebut, dapat dikemukakan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar pula niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Dari uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H6: Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Terus Menggunakan.

7. Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Niat Terus Menggunakan Layanan

Kepuasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap niat terus menggunakan layanan. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Vaddhano (2023), Sinaga & Rofianto (2024), serta Khudzaeva et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap niat terus menggunakan. Ketika pengguna merasa puas terhadap layanan yang digunakan, maka mereka cenderung akan terus menggunakan

layanan tersebut secara berulang dan berkelanjutan. Kepuasan yang dirasakan menunjukkan bahwa harapan pengguna telah terpenuhi sehingga mendorong keinginan untuk tetap menggunakan layanan. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan Pengguna sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap Niat Terus Menggunakan

8. Pengaruh Kepuasan Pengguna memediasi Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Niat Terus Menggunakan

Hipotesis ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Faizah et al. (2025), Riache & Pradana (2022), dan Adetha & Aprilia (2023) yang menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan pengguna. Artinya, jika tingkat keamanan transaksi yang dirasakan pengguna semakin tinggi, maka kepuasan pengguna pun meningkat. Kondisi ini memicu pengguna untuk terus menggunakan layanan digital secara berulang, sebab rasa aman dalam bertransaksi menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H8: Kepuasan Pengguna memediasi Keamanan Transaksi terhadap Niat Terus Menggunakan

9. Pengaruh Kepuasan Pengguna memediasi Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Terus Menggunakan

Fadil & Bachri (2024), menyatakan kemudahan penggunaan meningkatkan kepuasan dan niat terus menggunakan. Rahi et al. (2021), menunjukkan pengguna yang mudah mengoperasikan sistem lebih puas dan berkomitmen untuk menggunakan ulang. Mantik et al. (2023) membuktikan pengalaman pengguna yang mudah mendorong penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan. Dari temuan tersebut, kemudahan penggunaan memengaruhi niat terus menggunakan melalui kepuasan pengguna. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H9: Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Terus Menggunakan.

10. Pengaruh Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Terus Menggunakan

Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Rahi et al. (2021), Damanik et al. (2022), dan Vaddhano (2023), menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat terus menggunakan melalui kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasakan adanya manfaat nyata dari penggunaan layanan, kepuasan mereka meningkat, sehingga mereka termotivasi untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berulang dan jangka panjang. Manfaat yang jelas mendorong pengguna untuk terus berinteraksi dengan sistem karena mereka merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H10 : Kepuasan Pengguna mampu memediasi pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Terus Menggunakan