

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *TIME SAVING* TERHADAP *CONTINUOUS USAGE INTENTION* DENGAN *ATTITUDE TOWARDS MOBILE APPS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI SIMPOOL DI MASA PANDEMI COVID 19

Rahmi Utami*¹, Dewi Yani Amril², Ardiansyah³, Harry Jundrio⁴

^{1,2,3,4}Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Tempo

*Corresponding author: Rahmi Utami, Rahmiutami@politekniktempo.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstrak Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi *continuous usage intention* dalam menggunakan aplikasi Simpool pada koperasi wilayah Nusa Tenggara Timur-Indonesia. Variabel yang dihipotesiskan untuk mempengaruhi *continuous usage intention* adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *time saving*, dan *attitude towards mobile apps*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada sampel 40 anggota koperasi di Nusa Tenggara Timur-Indonesia, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *time saving*, dan *attitude toward mobile apps* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *continuous usage intention*. Sedangkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*. *Attitude toward mobile apps* terbukti dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara positif signifikan. Hasil berbeda diperoleh untuk *time saving*, dimana *time saving* tidak dapat memberikan pengaruh terhadap *attitude toward mobile apps*. *Attitude toward mobile apps* didapati hanya mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuous usage intention*. Untuk pengaruh *perceived ease of use* dan *time saving* terhadap *continuous usage intention* tidak dapat dimediasi oleh *attitude toward mobile apps*.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Time Saving, Attitude Towards Mobile Apps, Continuous Usage Intention*

Abstract This paper aims to analyze the factors of influence *continuous usage intention* using the Simpool application in cooperatives in the Nusa Tenggara Timur-Indonesia area. The variables that are hypothesized to influence *continuous usage intention* are *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *time saving*, and *attitude towards mobile apps*. This study uses *Structural Equation Modeling* (SEM) on a sample of 40 cooperative members in Nusa Tenggara Timur-Indonesia, Indonesia. The results showed that *perceived ease of use*, *time saving*, and *attitude toward mobile apps* had a significant positive effect on *continuous usage intention*. Meanwhile, *perceived usefulness* has no significant effect on *continuous usage intention*. *Attitude toward mobile apps* is proven to be positively and significantly influenced by *perceived usefulness* and *perceived ease of use*. Different results were obtained for *time saving*, and that did not have an effect on *attitude toward mobile apps*. *Attitude toward mobile apps* was found to be only able to mediate the effect of *perceived usefulness* on *continuous usage intention*. The effect of *perceived ease of use* and *time saving* on *continuous usage intention* cannot be mediated by *attitude toward mobile apps*.

Keywords: : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Time Saving, Attitude Towards Mobile Apps, Continuous Usage Intention*

PENDAHULUAN

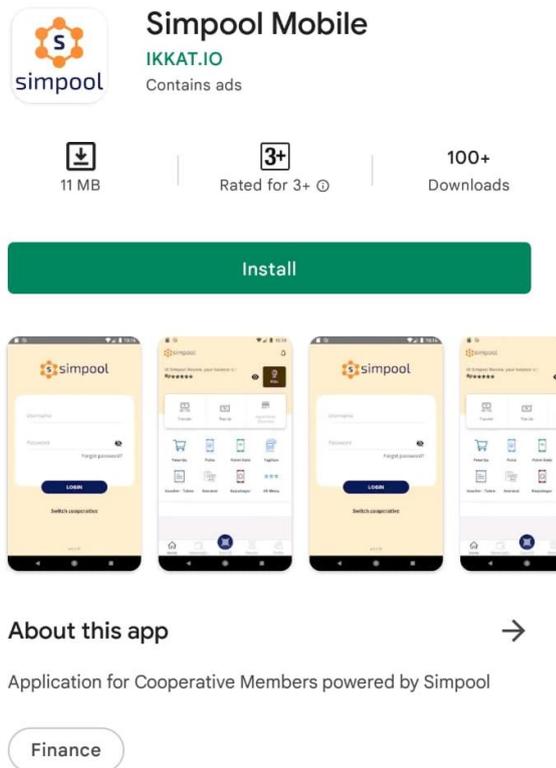
.Menurut UU No 25 tahun 1992, koperasi dapat diartikan sebagai sebuah badan usaha yang beranggotakan sekumpulan orang yang kegiatannya berlandaskan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi kerakyatan yang berazas kekeluargaan. Dengan demikian, pengelolaan koperasi mengarah pada kegiatan tolong-menolong untuk memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya.

Dikutip dari laman Kementerian Koperasi dan UKM, cikal bakal koperasi di Indonesia berawal pada 1986. Koperasi tumbuh dari kalangan rakyat, ketika penderitaan dalam lapangan ekonomi dan sosial yang ditimbulkan oleh sistem kapitalisme semakin memuncak (Dahlan, 1980).

Teknologi yang semakin berkembang di era globalisasi saat ini memberikan kemudahan masyarakat dalam menjalani kehidupannya. Masuknya era digital dimana seluruh kegiatan dapat dilakukan dengan cara yang lebih canggih dan akan terus berjalan tanpa bisa dihentikan. Salah satu hal yang memudahkan masyarakat adalah terpenuhinya kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan aplikasi layanan *online*.

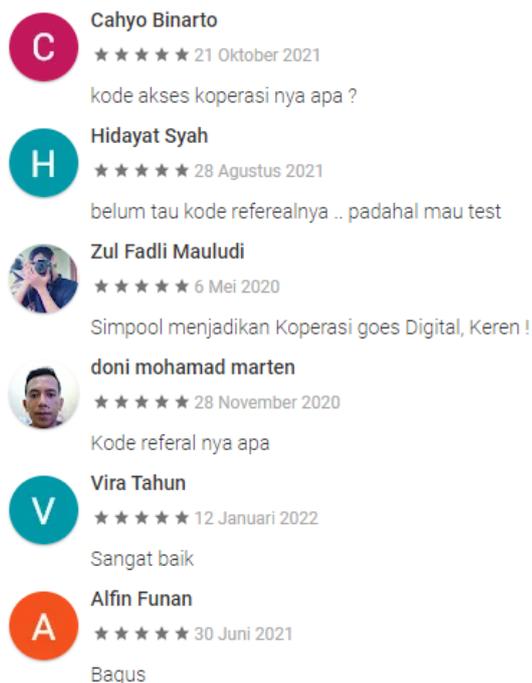
Aplikasi layanan inilah yang semakin diminati oleh masyarakat terutama bagi masyarakat yang memiliki waktu terbatas. Dengan perkembangan serta kemajuan teknologi yang ada saat ini, tidak hanya berdampak pada peradaban dan kebudayaan dalam kehidupan masyarakat, namun juga berdampak pada sektor perekonomian. Koperasi memiliki potensi untuk didorong kemajuannya dengan teknologi terkini sehingga menjadi badan hukum yang semakin baik dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Mendigitalisasi koperasi dari yang semula *paperbased* menjadi *paperless* akan menjadi salah satu faktor pendorong terkuat untuk memajukan koperasi ke depan.

Hadirnya aplikasi Simpool merupakan inovasi ekosistem koperasi berbasis digital dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk menciptakan layanan koperasi yang lebih bervariasi, efektif, efisien, dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Simpool mengedepankan ekosistem koperasi yang ringan dan cepat, siap digunakan, mendukung usaha koperasi, meningkatkan otomatisasi proses, dan dapat meningkatkan *Brand Image* Koperasi. Simpool memiliki visi untuk menjadi penyedia *platform* koperasi digital terdepan di Indonesia, dmenciptakan ekosistem yang dapat memajukan dan mengembangkan koperasi masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman. Nilai dasar yang dimiliki Simpool diantaranya seperti; dapat terus meng-*update* Program kerja/ Laporan koperasi dan notifikasi kepada anggota, laporan keuangan ter-*update* otomatis secara *real-time* setiap ada transaksi, mampu memfasilitasi kegiatan *Commerce* anggota/ koperasi secara digital sesuai perkembangan zaman, mampu memberi layanan tambahan kepada Anggota, memiliki sistem sendiri milik Koperasi (Logo Koperasi) dan layanan sesuai dengan kebutuhan anggota koperasi, dan pelayanan anggota diutamakan secara *mobile* & 24 jam. Didalam Simpool sendiri terdapat lebih dari 50 partner koperasi digital, 10 ribu pengguna koperasi, terhubung ke banyak perbankan, 100 lebih partner produk rantai pasok, dan 100 lebih partner biller/PPOB. Untuk jumlah pengunduh aplikasi Simpool sendiri ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Jumlah Pengunduh Aplikasi Simpool
Sumber: Playstore

Berdasarkan gambar di atas, pada *playstore* atau layanan distribusi digital yang dioperasikan dan dikembangkan oleh Google, Aplikasi Simpool memiliki fitur yang cukup beragam. Anggota Koperasi dapat melakukan banyak hal lewat aplikasi *smartphone* ini, sebagai contoh cek saldo, riwayat transaksi, transfer sesama anggota & ke bank lain, pembelian paket data, pulsa, token PLN, pembayaran tagihan BPJS, PLN, dan tagihan lainnya. Untuk pengunduh sendiri, aplikasi Simpool memiliki lebih dari 100 pengunduh serta ulasan dari pengguna seperti pada gambar berikut.



Gambar 2. Ulasan Aplikasi Simpool
Sumber: Playstore

Secara teoritis terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kunjungan atau *continuous usage intention* pada aplikasi Simpool, antara lain: *perceived value*, kepercayaan, inovasi, *cost saving*, *perceived security*, *enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived sacrifice*, *perceived risk*, dan *perceived value*, *perceived price*.

Continuous Usage Intention

Continuous Usage Intention juga dikenal sebagai penggunaan sistem informasi pasca adopsi, dan mengacu pada semua bentuk perilaku yang mencerminkan penggunaan sistem informasi secara berkelanjutan, tetapi juga dapat berakhir dengan keputusan pengguna akhir untuk berhenti menggunakannya (Donaldson & Duggan dalam Pertami & Sukaatmadja, 2021). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penentu utama perilaku seseorang adalah niat berperilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Continuous Usage Intention* digambarkan sebagai tiga konstruksi anteseden, termasuk kepuasan pengguna dengan teknologi, konfirmasi harapan pengguna setelah menggunakan teknologi, dan kegunaan teknologi yang dirasakan yang mewakili harapan pasca-adopsi. Pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan suatu teknologi cenderung mendorong pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Ghazali et al., 2019)

Perceived Usefulness

Perceived usefulness menjadi satu dari antara dua determinan yang dianggap sangat penting dari banyaknya variabel yang dapat memengaruhi penggunaan system. Karena hal yang pertama kali memengaruhi seseorang untuk cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana mereka percaya bahwa hal tersebut akan membantu mereka dalam kinerjanya. Secara singkat, *perceived usefulness* merujuk pada persepsi seseorang mengenai hasil akhir atau pengalaman yang didapatkan (Subagio & Jessica, 2020). *Perceived usefulness* sebagai persepsi yang dirasakan mengenai seberapa besar tingkat manfaat yang dapat

diperoleh (Selli et al., 2016). *Perceived usefulness* menggambarkan nilai dan kemanjuran teknologi baru bagi konsumen. Rahmaningtyas (2017) mengungkapkan apabila nilai produk dari teknologi baru dapat dicapai, itu akan membuat seseorang memiliki perilaku positif. *Perceived usefulness* mengacu pada tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi spesifik yang dia gunakan meningkatkan kinerja tugasnya (Rehman et al., 2019).

Perceived Ease of Use

Moslehpur et al. (2018) mengatakan *perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan teknologi tertentu, mengakses situs web, fungsi Internet dan antarmuka web mudah digunakan. Ini adalah tentang elemen teknologi yang diperlukan. Lebih khusus, teknologi lebih disukai untuk digunakan daripada yang lain jika itu kemungkinan besar akan disetujui oleh pembeli online. Dengan kata lain, semakin rumit aplikasi teknologi dianggap, semakin besar kemungkinan situs web akan digunakan. Apabila seseorang percaya bahwa suatu layanan mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha dalam melakukan transaksinya, tentu konsumen akan menggunakan layanan tersebut. Akan tetapi, apabila konsumen mempercayai bahwa menggunakan layanan tidak mudah, serta harus memerlukan berbagai usaha dalam melakukan transaksinya, maka konsumen tidak akan menggunakan layanan tersebut. Rahmaningtyas (2017) mengatakan bahwa semakin mudah menggunakan internet akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* antara lain fleksibel, mudah dipelajari, mudah digunakan, dan dapat mengontrol pekerjaan (Tyas & Darma, 2017).

Time Saving

Istilah "*time saving*" didefinisikan sebagai realokasi waktu dari satu kegiatan ke kegiatan lainnya untuk mencapai efisiensi yang lebih besar (Gathut & Purnamaningsih, 2021). Sistem informasi berfungsi sebagai perantara antara pembeli dan penjual dalam pasar *online* seperti adanya pengurangan biaya dalam hal pencarian informasi untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen (Haubl & Trifst dalam Ambarwati dan Isnugroho, 2018). Pengurangan pada biaya pencarian informasi inilah yang dapat diartikan sebagai penghematan waktu (*time saving*). Di dalam jaringan ekonomi, peranan pemasaran mengalami perubahan dimana saat ini pemasar dapat bertindak sebagai agen dari konsumen maupun produsen. Lebih jauh lagi pemasar dalam kapasitas ini, dapat memberikan informasi yang sesuai dan tepat waktu. Hal ini merupakan penghematan biaya bagi konsumen yang berbelanja secara *online* (Achrol & Kotler dalam Ambarwati & Isnugroho, 2018).

Attitude Towards Mobile Apps

Menurut Mowen & Minor (2018) sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Sikap dapat berupa respon yang diberikan terhadap suatu objek atau merek. Sikap tergantung pada standar nilai yang diberikan oleh seorang individu, yang dapat mewakili standar pribadi baik atau buruk, benar atau salah, dan sebagainya, dimana sikap yang relevan dengan perilaku mengkonsumsi suatu produk terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk tertentu (Pertami & Sukaatmadja, 2021). Salah satu yang dapat menjelaskan sikap dalam adopsi aplikasi teknologi adalah *Theory of Reasoned Action Model* merupakan model yang banyak diaplikasikan selama ini. Model ini menyatakan perilaku konsumen terprediksi dari niat berperilaku yang terbentuk melalui suatu proses keputusan yang rasional. Niat berperilaku tersebut merupakan fungsi dari evaluasi keseluruhan tentang sikap terhadap perilaku ditambah keyakinan tentang pengharapan-pengharapan dari referen terhadap perilaku seperti itu yang kemudian ditimbang dengan

motivasi untuk menuruti berbagai pengharapan tersebut. Sikap terhadap perilaku dibentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan seseorang.

Beberapa penelitian empiris telah dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *continuous usage intention*, antara lain Reo et al. (2021) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki relevansi yang signifikan terhadap niat keberlanjutan pelanggan. Kemudian Nurmaliki & Mirza (2021) dalam penelitiannya menemukan menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang mempengaruhi *intention* menggunakan aplikasi *Digital Savings*, yaitu *perceived usefulness*, *attitude*, dan *trust*. Sedangkan variabel *perceived ease of use*, *perceived behavior control*, dan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention* aplikasi *Digital Savings*. Namun, *intention* untuk menggunakan aplikasi *Digital Savings* dapat secara dramatis mempengaruhi penggunaan aplikasi *Digital Savings*. Lebih lanjut Safira (2018) menambahkan dalam penelitiannya ditemukan *behavioral intention to use mobile banking* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *perceived usefulness*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Sebaliknya, *perceived ease of use* dan *price value* tidak memengaruhi *behavioral intention to use mobile banking*. Gathut & Purnamaningsih (2021) pun memperoleh hasil penelitian bahwa *time saving orientation* dan *price saving orientation* berpengaruh positif terhadap *post-usage usefulness* dan *post-usage usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards* terhadap layanan pesan-antar makanan *online*, dan *behavioral intention*. Sedangkan motivasi hedonis dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. *Perceived ease to use* ditemukan berpengaruh positif terhadap *continued to use mobile apps intention* (Santoso, 2021). Namun hasil berbeda ditemukan oleh Dachyar & Banjarnahor (2017) bahwa *perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce*.

Kemudian Hossain et al. (2019) menemukan bahwa *time saving* tidak berpengaruh terhadap pembelian *online*. *Perceived usefulness* terbukti berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada *online shopping*, yang menunjukkan semakin tinggi *perceived usefulness*, maka semakin rendah *purchase intention* (Nasution et al., 2019).

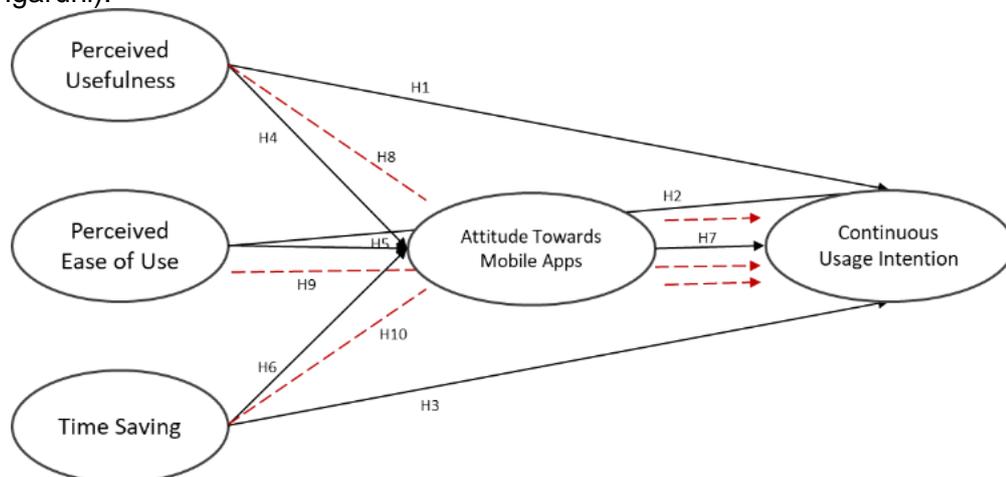
Pengamatan terhadap beberapa penelitian empiris di atas, menunjukkan hasil penelitian yang tidak konsisten antara satu peneliti dengan peneliti lainnya sehingga melahirkan *gap research*. Penelitian sebelumnya jarang meneliti peran *time saving* terhadap *continuous usage intention* dengan melalui *attitude towards mobile apps*, padahal seberapa jauh individu mempersepsikan seberapa besar waktu yang bisa dihemat saat melakukan transaksi *online* berpotensi mendorong individu melakukan *continuous usage intention*. Dan peran aplikasi seperti Simpool akan menjadi lebih bermakna di saat pandemi covid 19. Hal ini inilah yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini.

Metode

Pendekatan penelitian yang dimanfaatkan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, serta termasuk dalam *causality research* (penelitian sebab akibat). Penelitian kausal, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Time Saving*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Continuous Usage Intention*, dengan variabel mediasi yaitu *Attitude towards mobile apps use*. Yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu anggota koperasi di Nusa Tenggara Timur-Indonesia yang mengenal aplikasi Simpool.

Dalam pemilihan sampel, metode yang digunakan adalah sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). *Nonprobability sampling* adalah cara atau teknik pengambilan sampel yang menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Kemudian teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yakni teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan *random*, daerah, atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden yang sudah mengetahui/mengakses Aplikasi Simpool. Dari kriteria yang ditetapkan diperoleh sebanyak 40 anggota koperasi yang menjadi responden dalam penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan dua macam teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angka atau kuesioner untuk diisi responden. Dimana penyebaran dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran skala likert. Metode pengukuran dengan menggunakan skala likert terdiri dari lima kisaran jawaban yaitu: “sangat setuju (5)”, “setuju (4)”, “kurang setuju (3)”, “tidak setuju (2)”, “sangat tidak setuju (1)”. Untuk data sekunder diperoleh melalui pengumpulan kepustakaan yang dapat mendukung data primer, seperti pengumpulan dari buku-buku, karya ilmiah, serta catatan atau dokumen yang relevan dengan masalah penelitian.

Penelitian menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan model pengukuran (*measurement model*) menggunakan program smartPLS versi 3.3.2 untuk mengukur intensitas masing-masing variabel penelitian dan model struktural (*structural model*) menganalisis data dan hipotesis penelitian. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung (untuk mengetahui bagaimana variabel penelitian saling mempengaruhi).



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Model yang diusulkan dan digunakan dalam penelitian ini yakni seperti berikut:
 H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*
 H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*
 H3: *Time saving* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*
 H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards mobile apps*
 H5: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude towards mobile apps*
 H6: *Time saving* berpengaruh positif terhadap *attitude towards mobile apps*

H7: *Attitude towards mobile apps* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*

H8: *Attitude towards mobile apps* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuous usage intention*

H9: *Attitude towards mobile apps* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuous usage intention*

H10: *Attitude towards mobile apps* memediasi pengaruh *time saving* terhadap *continuous usage intention*

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pada evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui validitas dan realibilitas yang menghubungkan antara indikator dengan variabel latennya. Berdasarkan metode PLS, pengujian validitas indikator refleksi dapat dilakukan dalam 2 tahap. Tahap pertama, yaitu pengujian *convergent validity* merupakan pengujian validitas berdasarkan nilai *loading factor* masing-masing konstruk dan tahap selanjutnya adalah pengujian *discriminant validity* yaitu pengujian validitas berdasarkan perbandingan. Menurut Ghozali & Latan (2015) suatu indikator dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila memiliki nilai faktor loading yang lebih besar dari 0,70. Hasil dari pengujian validasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Syarat	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	PU1	0.808	> 0,7	Valid
	PU2	0.797	> 0,7	Valid
	PU3	0.744	> 0,7	Valid
	PU4	0.716	> 0,7	Valid
	PU5	0.956	> 0,7	Valid
	PU6	0.817	> 0,7	Valid
	PU7	0.815	> 0,7	Valid
	PU8	0.863	> 0,7	Valid
	PU9	0.886	> 0,7	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	PEU1	0.848	> 0,7	Valid
	PEU2	0.793	> 0,7	Valid
	PEU3	0.853	> 0,7	Valid
	PEU4	0.777	> 0,7	Valid
	PEU5	0.862	> 0,7	Valid
	PEU6	0.794	> 0,7	Valid
	PEU7	0.773	> 0,7	Valid
<i>Time Saving</i> (X3)	CS1	0.805	> 0,7	Valid
	CS2	0.805	> 0,7	Valid
	CS3	0.835	> 0,7	Valid
	CS4	0.807	> 0,7	Valid
	CS5	0.828	> 0,7	Valid
<i>Attitude Towards Mobile Apps</i> (Z)	ATT1	0.891	> 0,7	Valid
	ATT2	0.874	> 0,7	Valid
	ATT3	0.912	> 0,7	Valid
	ATT4	0.949	> 0,7	Valid
	ATT5	0.877	> 0,7	Valid
	ATT6	0.913	> 0,7	Valid
	ATT7	0.800	> 0,7	Valid
	ATT8	0.898	> 0,7	Valid
	ATT9	0.931	> 0,7	Valid
	ATT10	0.887	> 0,7	Valid
<i>Continuous Usage Intention</i> (Y)	PI1	0.856	> 0,7	Valid
	PI2	0.827	> 0,7	Valid
	PI3	0.921	> 0,7	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Syarat	Keterangan
	PI4	0.918	> 0,7	Valid
	PI5	0.816	> 0,7	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2022)

Dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel berada di atas 0,7. Dengan kata lain seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Kemudian untuk pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE baik jika memiliki nilai lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2012). Berikut ini merupakan nilai dari tabel AVE:

Tabel 2. AVE (*Average Variance Extraction*) Model Penelitian

Variabel	AVE Value
<i>Perceived Usefulness</i>	0.681
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0.653
<i>Time Saving</i>	0.666
<i>Attitude Toward Mobile apps</i>	0.799
<i>Continuous Usage Intention</i>	0.737

Sumber: Hasil Olah Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2022)

Nilai AVE *Value* dari model penelitian untuk setiap variabel telah bernilai di atas 0.5 sehingga nilai AVE untuk pengujian *discriminant validity* sudah memenuhi untuk pengujian selanjutnya. Dengan demikian, uji *discriminant validity* telah terpenuhi begitupun dengan uji *convergent validity* sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah Valid.

Selanjutnya uji kehandalan atau reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Berdasarkan metode PLS, reliabilitas indikator pada penelitian ini ditentukan dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap blok indikator. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Tahap pertama, konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2012). Berikut hasil *output* dari *outer model* dari *composite reliability*.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dari Model Penelitian

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Syarat
<i>Perceived Usefulness</i>	0.950	> 0.7
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0.929	> 0.7
<i>Time Saving</i>	0.909	> 0.7
<i>Attitude Toward Mobile apps</i>	0.975	> 0.7
<i>Continuous Usage Intention</i>	0.957	> 0.7

Sumber: Hasil Olah Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2022)

Terlihat bahwa nilai *composite reliability* dari model penelitian yang menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi nilai dari *composite reliability*. Pengujian reliabilitas tahap selanjutnya adalah pengujian nilai *cronbach's*

alpha. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 (Ghozali, 2013). Berikut hasil *output* dari *outer model* dari *cronbach's alpha*.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dari Model Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat
<i>Perceived Usefulness</i>	0.940	> 0.6
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0.911	> 0.6
<i>Time Saving</i>	0.875	> 0.6
<i>Attitude Toward Mobile apps</i>	0.972	> 0.6
<i>Continuous Usage Intention</i>	0.949	> 0.6

Sumber: Hasil Olah Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2022)

Nilai *cronbach's alpha* dari model penelitian yang menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0.6. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi nilai dari *cronbach's alpha* dan dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sehingga model penelitian tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas dan merupakan alat ukur yang dapat dipercaya dan handal.

Pengujian selanjutnya merupakan uji jenis dan besaran pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Pengujian dilakukan dengan uji koefisien determinan *R-Square* (R^2) yang merupakan pengujian yang menghitung seberapa besar variabel laten independen menjelaskan varians dari variabel laten dependen dan uji hipotesis yang merupakan pengujian terhadap hipotesis model penelitian. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, dimana nilai yang mendekati nilai 1 dapat menjeleaskan seberapa besar variabel independen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel dependen, hasilnya dapat dilihat seperti berikut:

Tabel 5. Nilai *R-Square* dari Model Penelitian

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Attitude Toward Mobile Apps</i>	0.910
<i>Continuous Usage Intention</i>	0.962

Sumber: Hasil Olah Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2022)

Nilai *R-square* pada variabel *attitude toward mobile apps* (Z) adalah sebesar 0,910 hal ini menunjukkan bahwa 91% variabel *attitude toward mobile apps* dapat dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *time saving*. Kemudian nilai *R-square* pada variabel *continuous usage intention* (Y) adalah sebesar 0,962 hal ini menunjukkan bahwa 96.2% variabel *continuous usage intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *time saving*.

Pengujian hipotesis antar konstruk dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Perhitungan Uji Hipotesis dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9 dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, yaitu nilai t-statistik dari hubungan antar variabel dalam

penelitian. Hasil hipotesis berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Nilai *R-Square* dari Model Penelitian

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived Usefulness -> Continuous Usage Intention	0,062	0,695	0,487
Perceived Ease of Use -> Continuous Usage Intention	0,276	3,100	0,002
Time Saving -> Continuous Usage Intention	0,350	2,723	0,007
Perceived Usefulness -> Attitude Toward Mobile Apps	0,641	5,280	0,000
Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Mobile Apps	0,304	2,373	0,018
Time Saving -> Attitude Toward Mobile Apps	0,055	0,347	0,729
Attitude Toward Mobile Apps -> Continuous Usage Intention	0,336	2,748	0,006
Perceived Usefulness -> Attitude Toward Mobile Apps -> Continuous Usage Intention	0,215	2,663	0,008
Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Mobile Apps -> Continuous Usage Intention	0,102	1,753	0,080
Time Saving -> Attitude Toward Mobile Apps -> Continuous Usage Intention	0,018	0,299	0,765

Sumber: Hasil Olah Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2022)

Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “perceived usefulness berpengaruh positif terhadap continuous usage intention”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 0.695 yang lebih kecil dari nilai t tabel 2,026 dan nilai P-Values 0.487 yang lebih besar dari α 0,05. Nilai coefficient adalah positif, yaitu sebesar 0.062 artinya variabel perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap variabel continuous usage intention. Perceived usefulness sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi yang digunakannya mampu memberi peningkatan pada kinerja. Hal tersebut dapat juga diartikan sebagai sejauh mana pengguna aplikasi merasa jika sebuah aplikasi mampu meningkatkan manfaat serta nilai bagi mereka saat melakukan transaksi secara online. Hasil ini serupa dengan temuan Rehman et al. (2019) dan Cebeci et al. (2020), dimana perceived usefulness mampu memberi peningkatan pada niat konsumen untuk membeli dengan menggunakan internet.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “perceived ease of use berpengaruh positif terhadap continuous usage intention”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 3.100 yang lebih besar dari nilai t tabel 2,026 dan nilai P-Values 0.002 yang lebih kecil dari α 0,05. Nilai coefficient adalah positif, yaitu sebesar 0.276 artinya variabel perceived ease of use berpengaruh positif terhadap variabel continuous usage intention sebesar 27,6%. Wang (2017) menyatakan bahwa perceived ease of use merupakan salah satu faktor yang menyebabkan berlanjutnya continuous usage intention. Ketika suatu individu menjatuhkan pilihan keinginan untuk menggunakan suatu alat atau informasi maka akan ada suatu kegunaan dari penggunaan alat tersebut. Hal tersebut berarti bahwa ketika individu merasakan kemudahan saat menggunakan aplikasi dan mudah mencari sesuatu hal diinginkan

pada aplikasi tersebut, maka individu tersebut akan terdorong untuk menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus. Beberapa penelitian lain yang menegaskan hal yang sama diteliti oleh Cheng (2018), Humbani & Wiese (2018), dan Hossain et al. (2020).

Lalu hipotesis ketiga menyatakan bahwa “time saving berpengaruh positif terhadap continuous usage intention”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2.723 yang lebih besar dari nilai t tabel 2,026 dan nilai P-Values 0.007 yang lebih kecil dari α 0,05. Nilai coefficient adalah positif, yaitu sebesar 0.350 artinya variabel time saving berpengaruh positif terhadap variabel continuous usage intention sebesar 35%. Penggunaan aplikasi dalam menjalankan pekerjaan dirasa pengguna dapat bermanfaat terutama dalam hal pemanfaatan waktu yang lebih efektif. Pengurangan pada biaya pencarian informasi dapat diartikan sebagai penghematan waktu. Hasil penelitian menjelaskan jika persepsi tersebut menjadi salah satu faktor yang dianggap luar biasa dalam hal pelayanan atau berbeda dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Selanjutnya hipotesis keempat menyatakan bahwa “perceived usefulness berpengaruh positif terhadap attitude toward mobile apps”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 5.280 yang lebih besar dari nilai t tabel 2,026 dan nilai P-Values 0.000 yang lebih kecil dari α 0,05. Nilai coefficient adalah positif, yaitu sebesar 0.641 artinya variabel perceived usefulness berpengaruh positif terhadap variabel attitude toward mobile apps sebesar 64,1%. Artinya, semakin tinggi perceived usefulness maka akan semakin baik pula attitude terhadap penggunaan aplikasi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah perceived usefulness aplikasi maka semakin buruk attitude penggunaan aplikasi. Kegunaan yang dirasakan yang diukur dengan indikator terbukti dapat mempengaruhi attitude toward mobile apps. Hasil ini serupa dengan temuan Ifinedo (2018); Raza et al. (2017) yang menyatakan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude. Namun disisi lain, apabila pengguna aplikasi merasa bahwa penggunaan tidak menguntungkan, mereka merasa ragu untuk menggunakan aplikasi (Routray et al., 2019).

Hipotesis kelima menyatakan bahwa “perceived ease of use berpengaruh positif terhadap attitude toward mobile apps”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2.373 yang lebih besar dari nilai t tabel 2,026 dan nilai P-Values 0.018 yang lebih kecil dari α 0,05. Nilai coefficient adalah positif, yaitu sebesar 0.304 artinya variabel perceived ease of use berpengaruh positif terhadap variabel attitude toward mobile apps sebesar 30,4%. Individu menggunakan teknologi baru karena manfaat ekstrinsik yang dirasakan (misalnya, kegunaan dan kemudahan penggunaan) dan manfaat intrinsik (misalnya, kesenangan dan manfaat hedonis). Konsumen menyukai dan hanya mengunjungi situs web tersebut untuk membeli barang yang memiliki tampilan muka pengguna yang sederhana dan dapat diakses, karena mengarah pada kepuasan dari sisi pelanggan yang meningkatkan niat belanja online (Hamed & Udayanan, 2019). Penelitian yang dilakukan Vahdat (2020) memiliki hasil sejalan, dimana perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap attitude.

Kemudian hipotesis keenam menyatakan bahwa “time saving berpengaruh positif terhadap attitude toward mobile apps”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keenam ditolak. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 0.347 yang lebih kecil dari nilai t tabel 2,026 dan nilai P-Values 0.729 yang lebih besar dari α 0,05. Nilai coefficient adalah positif, yaitu sebesar 0.055 artinya variabel perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap variabel attitude toward mobile apps.

Lalu hipotesis ketujuh menyatakan “attitude toward mobile apps berpengaruh positif terhadap continuous usage intention”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2.748 yang lebih besar dari nilai t tabel 2,026 dan nilai P-Values 0.006 yang lebih kecil dari α 0,05. Nilai coefficient adalah positif, yaitu sebesar 0.336 artinya variabel attitude toward mobile apps berpengaruh positif terhadap variabel continuous usage intention sebesar 33,6%. Sikap pelanggan berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan amatlah dibutuhkan, terutama dalam melakukan transaksi secara online. Apabila tidak terdapat rasa saling percaya antara penyedia aplikasi dan pengguna, maka tidak akan terjadi transaksi dalam aplikasi tersebut. Semakin baik tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna pada aplikasi, dapat meningkatkan niat mereka untuk menggunakan kembali aplikasi (Pertami & Sukaatmadja, 2021). Sikap berhubungan dengan evaluasi subjektif dari perilaku. Oleh karena itu, evaluasi negatif akan menyebabkan untuk menghindari perilaku tersebut, sementara evaluasi positif akan memicu keinginan untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Ghazali et al. (2019) ditemukan salah satu hal yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk kembali menggunakan aplikasi adalah sikap positif dari pengguna. Begitu pun dengan Sibona et al. (2017); Datta et al. (2018) yang menyatakan attitude berpengaruh positif signifikan terhadap continuous usage intention.

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa “attitude toward mobile apps memediasi pengaruh perceived usefulness terhadap continuous usage intention”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan diterima. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2.663 yang lebih besar dari nilai t tabel 2,026 dan nilai P-Values 0.008 yang lebih kecil dari α 0,05. Nilai coefficient adalah positif, yaitu sebesar 0.215 artinya variabel attitude toward mobile apps mampu memediasi pengaruh perceived usefulness terhadap continuous usage intention sebesar 21,5%.

Adapun hipotesis kesembilan menyatakan bahwa “attitude toward mobile apps memediasi pengaruh perceived ease of use terhadap continuous usage intention”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan ditolak. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 1.753 yang lebih kecil dari nilai t tabel 2,026 dan nilai P-Values 0.080 yang lebih besar dari α 0,05. Nilai coefficient adalah positif, yaitu sebesar 0.102 artinya variabel attitude toward mobile apps tidak mampu memediasi pengaruh perceived ease of use terhadap continuous usage intention. Beberapa penelitian memperoleh hasil bahwa perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap attitude, seperti penelitian Perry (2017). Penelitian tentang pengaruh attitude terhadap penggunaan kembali juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan, seperti penelitian oleh Sibona et al. (2017); Datta et al. (2018); Oertzen & Schroder (2019); dan Yang (2019).

Dan terakhir hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa “attitude toward mobile apps memediasi pengaruh time saving terhadap continuous usage intention”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan ditolak. Hal ini karena berdasarkan pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-statistics sebesar 0.299 yang lebih kecil dari nilai t tabel 2,026 dan nilai P-Values 0.765 yang lebih besar dari α 0,05. Nilai coefficient adalah positif, yaitu sebesar 0.018 artinya variabel attitude toward mobile apps tidak mampu memediasi pengaruh time saving terhadap continuous usage intention.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *continuous usage intention*. Kemudian *perceived ease of use* dan *time saving* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *continuous usage intention*. Sedangkan untuk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *attitude toward mobile apps*. Namun *time saving* didapati tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward mobile apps*. Untuk pengaruh langsung *attitude toward mobile apps* ditemukan signifikan terhadap *continuous usage intention*. Selanjutnya untuk *attitude toward mobile apps* mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuous usage intention*. Akan tetapi ditemukan bahwa *attitude toward mobile apps* tidak dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *time saving* terhadap *continuous usage intention*.

Hasil penelitian ini menyarankan agar penyedia layanan aplikasi tetap mempertahankan fitur serta pelayanan yang ada dan meng-update setiap fitur berdasarkan perkembangan yang ada, sehingga pengguna merasakan manfaat atas aplikasi tersebut. Juga disarankan agar kemudahan penggunaan aplikasi lebih ditingkatkan, hal tersebut dapat menghemat waktu pengguna dan berakibat pada niat pengguna dalam menggunakan aplikasi secara terus-menerus. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan melakukan pengujian dengan menggunakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi niat penggunaan terus menerus pada aplikasi. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan jumlah responden serta ruang lingkup penelitian. Hal tersebut bertujuan agar hasil penelitian lebih baik dan dapat menggambarkan permasalahan yang sebenarnya.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini seperti ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di wilayah Nusa Tenggara Timur-Indonesia, sehingga penelitian ini terbatas generalisasinya. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *time saving*, dan *attitude toward mobile apps*, sedangkan masih terdapat variabel lainnya memiliki pengaruh cukup kuat terhadap *continuous usage intention*. Metode pengumpulan data yang digunakan pun hanyalah melalui kuesioner tanpa dilengkapi dengan metode wawancara atau observasi, sehingga kemungkinan besar informasi yang diperoleh rentan terhadap informasi bias.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Tempo, Yayasan Rumah Edukasi Tempo, dan PT. IKKAT Penyedia Aplikasi Simpool, yang telah membantu dan mendukung dalam pemberian dana internal dan juga data dan informasi dalam penelitian ini. Penelitian diharapkan bisa dilakukan secara berkelanjutan dan memiliki kontribusi bagi perekonomian khususnya koperasi di Indonesia.

Daftar Pustaka

Ambarwati, S & Isnugroho, E. (2018). Pengaruh *Perceived Risk*, *Cost Saving*, dan *Time Saving* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Tiket Pesawat Online di Situs www.tiket2.com. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 10-18.



- Cebeci, Ufuk., Ertug, A., & Turkcan, Hulya. (2020). Exploring the determinants of intention to use self-checkout systems in super market chain and its application. *Management Science Letters*, 10(5), 1027-1036.
- Chaniago, Arifinal. (1987). *Perkoperasian Indonesia (cetakan 6)*. Bandung: Angkasa.
- Cheng, Y., 2018. What Drives Cloud ERP Continuance? An Integrated View. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5),724-750.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295-336.
- Dachyar, M. & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *OmniaScience: Intangible Capital*, 13(5), 946-968.
- Dahlan, Djazh. (1980). *Pengetahuan Koperasi*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Datta, P., Peck, J., Koparan, I., & Nieuwenhuizen, C. (2018). *Entrepreneurial Continuance Logic: The Interplay Between Climate, Commitment, and Entrepreneurial Responsiveness*. *Management Decision*.
- Gathut, Hayu & Purnamaningsih. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Aplikasi Delivery Service Food & Beverage. *ULTIMA Management*, 13(1).
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Yap, Su-Fei. (2019). Pro-Environmental Behaviors and Value-Belief-Norm Theory: Assessing Unobserved Heterogeneity of Two Ethnic Groups. *Sustainability*, 11, 3237.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2013). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3*. Edisi kedua. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3*. Edisi kedua. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hossain, M., Talukder, M., Khayer, A., & Y. Bao. (2020). Investigating The Factors Driving Adult Learners Continuous Intention to Use M-Learning Application: a Fuzzy-Set Analysis. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2018). An Integrated Framework for The Adoption and Continuance Intention to Use Mobile Payment Apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2) ,646-664.

- Ifinedo, P. (2018). Determinants of students' continuance intention to use blogs to learn: An empirical investigation. *Behaviour & Information Technology*, 37(4), 381-392.
- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W.-K., & Bilgiçli, I. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Mowen, Jhon C. & Minor, Michael. (2018). *Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Ariffin, K. H. K., & Zaini, N. I. B. M. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 79-92.
- Nurmaliki, Siti & Mirza. (2021). Factors Affecting the Intention to Adopt Digital Banking by Digital Saving Customers (Case Study of Syariah Mandiri Bank). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(6), 504-513.
- Oertzen, A., & Schroder, G. (2019). Achieving Continued Usage in Online Banking: a Post-Adoption Study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1394-1418.
- Perry, A. (2017). Factors Comprehensively Influencing Acceptance of 3D-Printed Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 219-234.
- Pertami, Ni Putu A. P. & Sukaatmadja, I Putu G. (2021). The Role of User's Attitude Mediating The Effect of Perceived Ease of Use and Social Influence towards The Continuance Usage Intention of TikTok. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 8(1), 98-104.
- Rahmaningtyas, A. S. Hartono, & A. Suryantini. 2017. Factors affecting online purchasing of local food. *Journal Agro Economy*, 28, 189-204.
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44-65.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25.
- Reo, Alrick J., Tulung, Joy E. & Pandowo, M. (2021). Determinants Affecting Customers' Continuance Intention of Using Indihome as Internet Service Provider in Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 740-749.
- Routray, S., Khurana, R., Payal, R., & Gupta, R. (2019). A Move towards Cashless Economy: A Case of Continuous Usage of Mobile Wallets in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(04), 1152.
- Safira, Jihan E. (2018). The Analysis of Individual's Behavioral Intention in Using Mobile Banking Based on TAM and UTAUT 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2).

- Santoso, Hendra G. (2021). Perceived Ease to Use berpengaruh positif terhadap Usefulness, dan Usefulness berpengaruh positif terhadap Continued to Use Mobile Apps Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities*, 4 (4), 11818 - 11833.
- Selli, N. R., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai variabel Intervening. *Jurnal Studi manajemen & Organisasi*, 13, 149-160.
- Sibona, C., Cummings, J. & Scott, J., (2017). Predicting Social Networking Sites Continuance Intention Through Alternative Services. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1127-1144.
- Subagio, H. & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention to Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7 (1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tyas, Elok I. & Darma, Emilie S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25-35.
- Vahdat, Arash., Alizadeh, Ali., Quach, Sara., & Hamelin, Nicolas. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
- Yang, X. (2019). Social Influence or Personal Attitudes? Understanding Users' Social Network Sites Continuance Intention. *Kybernetes*, 48(3), 424-437.