

**ANALYSIS OF TAM-ISSM FRAMEWORK MODEL ON USER SATISFACTION
AND ITS IMPACT ON CITIZEN TRUST AND CONTINUANCE USE INTENTION**

**ANALISIS MODEL KERANGKA TAM-ISSM TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA SERTA DAMPAKNYA PADA CITIZEN TRUST DAN
CONTINUANCE USE INTENTION**

Anisha Wijaya Ningrum¹, Novel Idris Abas²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100201401@student.ums.ac.id¹, nia679@ums.ac.id²

ABSTRACT

The development of technology has encouraged the increasing use of information system based services, making service quality a crucial factor in sustaining user satisfaction and loyalty. This study examines the influence of information quality, system quality, service quality, perceived usefulness, and perceived ease of use on user satisfaction, as well as their impact on public trust and usage intensity, with user satisfaction as a mediating variable. The theoretical framework is based on the DeLone and McLean IS Success Model and the Technology Acceptance Model (TAM). Data were collected through an online questionnaire survey of 250 e-commerce users at Universitas Muhammadiyah Surakarta and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings show that all hypothesized relationships are significant, both directly and through mediation. The independent variables were found to have a positive contribution to User Satisfaction, which in turn mediates their influence on Public Trust and Usage Intensity. These results highlight the importance of enhancing system quality and ease of use to strengthen satisfaction, trust, and user loyalty. The study is limited by its cross-sectional design and specific research setting; therefore, future research is recommended to adopt longitudinal designs, expand to other sectors, and incorporate moderating variables.

Keywords: Information Quality, System Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, Public Trust.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendorong peningkatan penggunaan layanan berbasis sistem informasi, sehingga kualitas layanan menjadi faktor penting untuk mempertahankan tingkat kepuasan serta kesetiaan pengguna. Temuan diarahkan guna menelaah sejauh mana pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna, serta dampaknya terhadap kepercayaan masyarakat dan intensitas penggunaan dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Landasan teoritis penelitian mengacu pada *DeLone and McLean IS Success Model* serta *Technology Acceptance Model (TAM)*. Data diperoleh melalui survei kuesioner daring kepada 250 responden pengguna *e-commerce* di Universitas Muhammadiyah Surakarta, kemudian diolah melalui teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Berdasarkan pengolahan data menunjukkan seluruh hubungan signifikan, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Variabel bebas terbukti berkontribusi positif terhadap kepuasan pengguna, yang selanjutnya memediasi pengaruhnya terhadap kepercayaan masyarakat dan intensitas penggunaan. Hasil ini menggarisbawahi urgensi peningkatan kualitas sistem serta kemudahannya guna memperkuat kepuasan, rasa percaya, serta kesetiaan pengguna. Keterbatasan penelitian terletak pada desain cross-sectional dan objek tertentu, sehingga disarankan penelitian mendatang menggunakan desain longitudinal, memperluas sektor, dan menambahkan variabel moderator.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pengguna, Kepercayaan Masyarakat.

PENDAHULUAN

Seiring dengan tren positif perkembangan *e-commerce* tersebut, persaingan di industri digital semakin sengit. Temuan membuktikan bahwasanya kualitas layanan yang

optimal serta strategi promosi yang tepat mampu secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya generasi Z, yang sangat menghargai kecepatan, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna yang mulus

(Yusditar, 2024). Tidak hanya itu, kepuasan konsumen serta layanan yang diberikan juga terbukti berkontribusi besar terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-commerce* Shopee, yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap layanan, kepuasan yang tinggi membuat pelanggan cenderung kembali berbelanja dan setia pada platform tersebut (Alim et al., 2025). Selain aspek layanan, kepercayaan pelanggan juga berperan penting dalam membangun loyalitas digital, di mana konsumen lebih tahan terhadap persaingan dan lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform yang mereka percaya (Putrie, 2022).

E-commerce menjadi salah satu contoh nyata teknologi informasi yang mengalami pertumbuhan sangat cepat. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan tren positif, didorong oleh beberapa faktor utama: meningkatnya penetrasi internet, tingginya adopsi *smartphone*, tingginya minat generasi muda akan layanan digital, serta inovasi dan infrastruktur digital yang berkembang pesat (Weryani et al., 2024). Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga mencatat lonjakan signifikan diperkirakan mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 83 miliar pada tahun 2025 (Bakri et al., 2024). Bahkan, *e-commerce* telah menjadi motor utama transformasi ekonomi nasional, terutama selama dan pasca pandemi COVID 19, dengan kontribusi kepada penciptaan lapangan kerja, inklusi keuangan, dan pelibatan UMKM yang lebih luas (Lestari et al., 2024).

Untuk mendukung proses transaksi yang efisien serta memberikan pengalaman pengguna yang baik, perusahaan *e-commerce* sangat bergantung pada sistem informasi yang terintegrasi (Abas & Puspawati, 2024).

Sistem informasi ini mencakup berbagai aspek mulai dari pemilihan perangkat keras dan perangkat lunak, instalasi sistem, pengembangan aplikasi, hingga pelatihan sumber daya manusia yang bertujuan meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan kepuasan pengguna (Buzin et al., 2022).

Agar sistem informasi dapat memberikan manfaat yang optimal, kualitasnya perlu diperhatikan secara menyeluruh. Dewhurst (2022) menyatakan bahwasannya pengukuran kualitas sistem informasi biasanya dilakukan dengan melihat tiga aspek penting, yakni kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan. Ketiganya terbukti berperan langsung dalam membentuk kepuasan pengguna serta mempengaruhi intensi mereka untuk terus memakai sistem tersebut. Kualitas sistem merujuk pada aspek seperti keandalan, fleksibilitas, integrasi, aksesibilitas, dan kecepatan respons (Nelson et al. 2022). Sedangkan kualitas informasi mencakup akurasi, relevansi, kelengkapan, serta ketepatan waktu penyampaian informasi (Knauer et al., 2023). Di sisi lain, kualitas layanan mencerminkan sejauh mana penyedia layanan teknologi informasi mampu memberikan bantuan yang cepat, tanggap, dan profesional kepada pengguna (Mukharomah et al., 2023).

Temuan-temuan tersebut juga diperkuat oleh sejumlah penelitian empiris. Armeliadinda (2021) menjelaskan bahwasannya kualitas sistem, informasi, dan layanan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna akhir sistem informasi akademik. Hal ini sejalan dengan temuan Nuryanti & Oktaviani (2022) yang menegaskan bahwasannya makin baik persepsi terhadap kualitas sistem dan layanan, semakin tinggi pula kepuasan pengguna.

Selain kepuasan pengguna, tujuan strategis lain bagi perusahaan adalah menciptakan *continuance intention* atau niat pengguna untuk terus menggunakan layanan. *Continuance intention* terbentuk ketika pengguna merasakan manfaat fungsional dari aplikasi, sesuai dengan harapan mereka (Nu'man, 2023). Aplikasi yang mudah digunakan, memiliki fitur yang sederhana, dan menunjukkan performa yang konsisten akan cenderung memunculkan keinginan pengguna untuk tetap menggunakannya. Pengalaman positif yang dirasakan pengguna juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi *continuance intention* (Blanco & Ariño, 2025). Salah satu aspek kunci dalam hal ini adalah kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan saat menggunakan aplikasi. Ketika pengguna merasa menikmati interaksi dengan aplikasi, maka motivasi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut akan meningkat (Mishra et al., 2023).

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan *continuance intention*. Aplikasi yang dirasakan berguna, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan akan memberikan pengalaman yang memuaskan (Casaló, and Flavián 2022). Selain itu, survei kepuasan pelanggan, evaluasi pengguna, dan sistem umpan balik seperti rating dan review menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memastikan keberlanjutan penggunaan aplikasi oleh pelanggan (Jumaan, I., Rahmat, D., 2022).

Kepuasan pengguna juga erat kaitannya dengan loyalitas, yang dapat terlihat dari keinginan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2012), salah satu indikator kesetiaan konsumen adalah adanya kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif. Hal ini dapat terjadi apabila perusahaan mampu

membangun kepercayaan yang kuat melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Kepercayaan publik menjadi isu kritis yang harus diperhatikan karena dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, kinerja pelayanan yang baik dan sesuai harapan akan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas mengenai pentingnya aspek kualitas sistem, kepuasan pengguna, dan manfaat yang dirasakan sangat dalam mendukung keberlanjutan penggunaan aplikasi (*continuance intention*), maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut terhadap teori-teori yang mendasari hubungan antar variabel tersebut. Kajian ini diperlukan untuk memperkuat kerangka berpikir penelitian serta memberikan landasan ilmiah yang jelas terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dengan demikian, bab selanjutnya akan dipaparkan landasan teori terkait kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kepuasan pengguna, intensi berkelanjutan, serta hasil riset sebelumnya yang mendukung kajian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Informasi

Kualitas informasi, sebagaimana dikemukakan Jogiyanto (2021), menjadi tolok ukur utama dalam menilai mutu keluaran sistem informasi yang digunakan individu maupun organisasi. Lebih terperinci, kualitas tersebut mengacu pada seberapa baik konten yang dihasilkan sistem, dilihat dari sisi kelengkapan, akurasi, relevansi, dan juga ketepatan waktu (Lai et al., 2022). Igbaria (2021) menegaskan bahwa kualitas informasi adalah fungsi dari nilai yang diberikan oleh keluaran informasi tersebut kepada pengguna dalam mendukung pengambilan

keputusan. (Lai et al., 2022). Igbaria (2021) menegaskan bahwa kualitas informasi adalah fungsi dari nilai yang diberikan oleh keluaran informasi tersebut kepada pengguna dalam mendukung pengambilan keputusan.

Kualitas Sistem

Kualitas sistem merujuk pada ukuran untuk menilai sejauh mana teknologi sistem informasi berfungsi secara efektif dalam mendukung kebutuhan pengguna dan tujuan organisasi (Buzin et al., 2022). Hsu (2023) mendefinisikan kualitas sistem sebagai ukuran efektivitas pengolahan data dalam suatu sistem informasi. Selanjutnya, Diederich (2021), memaparkan bahwasannya sistem informasi dinilai berkualitas apabila mampu menunjukkan ciri-ciri tertentu, seperti tingkat keandalan, mudah digunakan oleh pemakai, serta mampu merespons dengan cepat. Dari perspektif tersebut, kualitas sistem mencakup penilaian terhadap kinerja teknis dan juga pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan sistem.

Kualitas Layanan

Pengguna menerima berbagai bentuk dukungan dari departemen sistem informasi maupun tim pendukung teknologi, seperti pelatihan, *helpdesk*, dan bantuan teknis; keseluruhan dukungan inilah yang disebut sebagai kualitas layanan (Lai, 2020). Definisi ini selaras dengan pandangan Wang (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mencakup responsivitas, keandalan, empati, serta kompetensi teknis yang diberikan oleh penyedia layanan dalam mendukung kebutuhan pengguna. Dalam konteks sistem informasi, kualitas layanan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan kelanjutan

penggunaan sistem (Kim, H., & Kim, 2022).

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan dipahami sebagai keyakinan bahwa sistem yang digunakan memberi manfaat nyata serta berkontribusi pada peningkatan kinerja (Davis, 1989). Dalam ranah teknologi informasi, ketika pengguna merasa sistem memberikan nilai tambah yang signifikan, maka tingkat kepuasan yang mereka alami juga akan meningkat (Venkatesh & Bala, 2021). Kepuasan tersebut muncul karena manfaat yang dirasakan sesuai bahkan melebihi harapan pengguna, sehingga menjadi faktor penting pembentuk kepuasan (Al Amin et al., 2023).

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi tingkat adopsi teknologi; semakin mudah sistem digunakan, semakin tinggi pula pemanfaatannya (Venkatesh & Davis, 2020). Teknologi yang menyediakan instruksi sederhana dan mudah dipahami membentuk anggapan bahwa sistem praktis digunakan (Tahar et al., 2020). Kemudahan ini tidak hanya berarti penghematan waktu dan tenaga, tetapi juga mencakup fleksibilitas, kesesuaian, serta kemudahan operasional (Sun & Zhang, 2021).

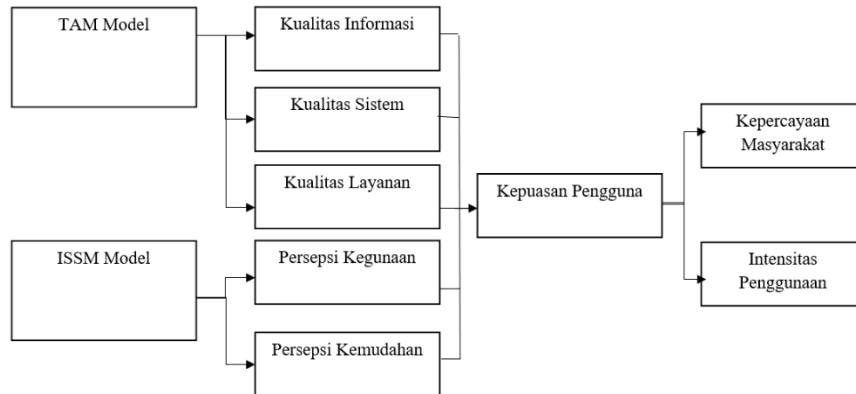
Kepuasan Pengguna

Interaksi antara pengguna dan sistem yang digunakan akan menghasilkan suatu respon, yaitu kepuasan pengguna. Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi serta layanan yang tersedia pada sistem (Huang et al., 2021). Lebih lanjut, kepuasan pengguna diartikan sebagai tingkat evaluasi positif pengguna berdasarkan perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual

selama menggunakan produk atau layanan (Nguyen, B., & Simkin, 2022). Sistem informasi yang konsisten memenuhi kebutuhan dan ekspektasi penggunaannya akan mendorong peningkatan kepuasan pengguna secara signifikan (Martins et., 2023).

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan, berikut disajikan kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel secara visual.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini disusun dengan merujuk pada perumusan masalah yang telah dipaparkan, yaitu sebagai berikut.:

H1 : Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

H2 : Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

H4 : Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

H5 : Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H6 : Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan

H7 : Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menelaah pengaruh kualitas informasi,

kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kegunaan, serta persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna. Analisis juga mencakup dampaknya pada kepercayaan masyarakat (*citizen trust*) dan niat penggunaan berkelanjutan (*continuance use intention*) dalam konteks layanan *e-commerce* di Indonesia. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian, dengan skala likert lima poin yang berkisar dari “sangat tidak setuju” (1) sampai “sangat setuju” (5). Setiap variabel diukur menggunakan sejumlah indikator yang diambil dari penelitian terdahulu. Setiap variabel diukur melalui sejumlah indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, seperti kualitas informasi yang diukur melalui akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu; kualitas sistem yang diukur melalui keandalan, kecepatan, dan kemudahan penggunaan; kualitas layanan yang diukur melalui responsivitas, empati, dan profesionalitas; persepsi kegunaan yang diukur melalui manfaat fungsional sistem; serta persepsi kemudahan yang

diukur melalui kesederhanaan, fleksibilitas, dan kemudahan pengoperasian.

Kuesioner dibagikan secara daring melalui Google Form melalui Google Form selama kurang lebih dua bulan, yaitu dari Mei hingga Juni 2025, dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan responden yang dipilih berusia 17 tahun ke atas, dan telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam enam bulan terakhir, dan melakukan sedikitnya tiga kali interaksi digital melalui platform tersebut. Dari proses penyebaran tersebut diperoleh sebanyak 250 tanggapan valid yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel ini dinilai memadai berdasarkan pedoman Hair (2011) merekomendasikan frekuensi responden ditentukan sesuai pedoman PLS, yaitu 5–10 kali lebih banyak daripada total indikator dalam model penelitian.

Pengolahan data mengaplikasikan model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), metode yang dianggap efektif untuk memeriksa model penelitian dengan struktur yang kompleks. Pemilihan pengguna layanan *e-commerce* sebagai populasi penelitian didasarkan pada tren pertumbuhan signifikan penggunaan platform *e-commerce* di Indonesia serta pentingnya memahami perilaku pengguna dalam rangka meningkatkan keberlanjutan penggunaan layanan tersebut. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan data yang relevan, valid, dan representatif terhadap karakteristik pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia, dengan demikian hasil temuan diproyeksikan dapat memberikan manfaat, baik pada tataran praktik maupun teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Data Responden Berdasarkan Demografi

Gambar 1. Demografi Responden

Jenis Kelamin		
Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	80	32.0%
Perempuan	170	68.0%
Usia		
Kategori	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	121	48.4%
20 – 35 tahun	129	51.6%
35 – 50 tahun	-	-
> 50 tahun	-	-
Program Studi		
Kategori	Frekuensi	Persentase
Manajemen	141	56.4%
Akuntansi	61	24.4%
Ilmu komunikasi	-	-
Teknik Informatika	-	-
Hukum	-	-
Lainnya	48	19.2%
Intensitas Penggunaan <i>e-commerce</i>		
Kategori	Frekuensi	Persentase
Setiap hari	151	60.4%
3 – 5 kali seminggu	95	38.0%
1 – 2 kali seminggu	4	1.6%
< 1 kali seminggu	-	-

Pengolahan data terhadap 250 responden yang terdiri dari mahasiswa aktif menunjukkan bahwasannya kelompok perempuan mendominasi (68,0%), dengan rentang usia dominan 20–35 tahun (51,6%). Sebagian besar responden berasal dari program studi Manajemen (56,4%), disusul Akuntansi (24,4%), dan Lainnya (19,2%). Dari sisi intensitas penggunaan *e-commerce*, mayoritas responden menggunakan *e-commerce* setiap hari (60,4%), diikuti penggunaan 3–5 kali seminggu (38,0%), sementara penggunaan 1–2 kali seminggu hanya sebesar 1,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden

penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan, berusia produktif, dengan intensitas penggunaan *e-commerce* yang tinggi.

Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konvergen, penelitian ini menggunakan

nilai *outer loading* sebagai acuan. Menurut Sarstedt et al., (2020), Indikator dikatakan valid bila memiliki nilai *outer loading* minimal 0,70, yang mengindikasikan korelasi kuat dengan konstruk. Rincian perhitungan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Outer Loading Value

	IP	KM	KP	KI	KL	KS	PK	PP
IP.1	0,872							
IP.2	0,783							
IP.3	0,801							
IP.4	0,752							
KI.2				0,776				
KI.3				0,802				
KI.4				0,794				
KI.5				0,873				
KI.6				0,861				
KL.1					0,911			
KL.2					0,928			
KL.3					0,888			
KL.4					0,849			
KM.1		0,894						
KM.2		0,921						
KM.3		0,781						
KM.4		0,905						
KM.5		0,887						
KP.1			0,869					
KP.2			0,918					
KP.3			0,923					
KP.4			0,856					
KP.5			0,877					
KS.1						0,835		
KS.2						0,904		
KS.3						0,926		
KS.4						0,874		
KS.5						0,931		
KS.6						0,896		
KS.7						0,789		
PK.1							0,884	
PK.2							0,871	
PK.3							0,936	
PK.4							0,742	
PK.5							0,754	
PP.1								0,719
PP.2								0,825
PP.3								0,783
PP.4								0,807
PP.5								0,776
PP.6								0,795
PP.7								0,802

Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua indikator mempunyai nilai *outer* lebih dari 0,70, maka dari itu indikator dianggap valid dalam menjelaskan

konstruknya. Dengan demikian, variabel penelitian termasuk kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan,

kepuasan pengguna, kepercayaan masyarakat, dan intensitas penggunaan telah memiliki instrumen pengukuran yang tepat.

Untuk memperkuat hasil tersebut, dilakukan pula uji validitas konvergen melalui perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE). Hair (2011) menjelaskan bahwa nilai AVE minimal 0,50 menjadi syarat sebuah konstruk dikatakan valid, sebab angka tersebut menunjukkan lebih dari separuh varians indikator dijelaskan oleh konstruk. Hasil nilai AVE masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Intensitas Penggunaan	0,710
Kepercayaan Masyarakat	0,765
Kepuasan Pengguna	0,812
Kualitas Informasi	0,701
Kualitas Layanan	0,825
Kualitas Sistem	0,841
Persepsi Kemudahan	0,711

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, setiap konstruk menghasilkan nilai AVE yang melampaui 0,50. Hal ini

mengindikasikan bahwa validitas konvergen telah tercapai, karena konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, seluruh variabel penelitian dapat dipastikan memiliki kualitas pengukuran yang memadai untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Validitas Diskriminan

Sebagai bagian dari pengujian model pengukuran, penelitian ini mengevaluasi validitas diskriminan dengan mengaplikasikan pendekatan *Fornell-Larcker*. Fornell & Larcker (1981) menegaskan bahwasannya suatu konstruk dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain. Hal ini berarti konstruk lebih mampu merepresentasikan indikatornya sendiri ketimbang indikator dari konstruk lain. Rincian hasil uji perbandingan ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	IP	KM	KP	KI	KL	KS	PK	PP
Intensitas Penggunaan	0,842							
Kepercayaan Masyarakat	0,621	0,875						
Kepuasan Pengguna	0,597	0,732	0,883					
Kualitas Informasi	0,581	0,711	0,765	0,837				
Kualitas Layanan	0,563	0,702	0,756	0,728	0,882			
Kualitas Sistem	0,552	0,694	0,742	0,715	0,725	0,891		
Persepsi Kemudahan	0,534	0,678	0,713	0,697	0,701	0,734	0,843	
Persepsi Penggunaan	0,472	0,635	0,682	0,651	0,669	0,678	0,701	0,856

Seperti terlihat pada Tabel 3, uji *Fornell-Larcker Criterion* memperlihatkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada korelasi dengan

konstruk lain. Contohnya, Intensitas Penggunaan memperoleh nilai 0,842, lebih tinggi daripada hubungannya dengan Kepercayaan Masyarakat (0,621) maupun Kepuasan Pengguna

(0,597). Pola ini juga konsisten pada konstruk lain, misalnya Kepercayaan Masyarakat (0,875), Kepuasan Pengguna (0,883), Kualitas Informasi (0,837), Kualitas Layanan (0,882), Kualitas Sistem (0,891), Persepsi Kemudahan (0,843), dan Persepsi Penggunaan (0,856). Hal tersebut menegaskan bahwa masing-masing variabel memiliki diskriminasi yang jelas dan validitas diskriminan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai melalui *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair et al. (2019), nilai CR minimal 0,70 menunjukkan bahwa indikator telah konsisten dalam mengukur konstruk. Seperti terlihat pada Tabel 4, semua variabel penelitian memiliki CR diatas 0,70, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 4. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Intensitas Penggunaan	0,866
Kepercayaan Masyarakat	0,931
Kepuasan Pengguna	0,954
Kualitas Informasi	0,908
Kualitas Layanan	0,946
Kualitas Sistem	0,963
Persepsi Kemudahan	0,876
Persepsi Penggunaan	0,889

Selain itu, reliabilitas juga diperiksa melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa reliabilitas internal dianggap baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai minimal 0,70. Kondisi ini mengindikasikan bahwa indikator dalam satu konstruk mampu mengukur variabel yang sama secara konsisten. Hasil uji *Cronbach's Alpha* ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Intensitas Penggunaan	0,843
Kepercayaan Masyarakat	0,903

Kepuasan Pengguna	0,940
Kualitas Informasi	0,877
Kualitas Layanan	0,926
Kualitas Sistem	0,954
Persepsi Kemudahan	0,822
Persepsi Penggunaan	0,855

Hasil yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi ambang batas 0,70. Hal ini berarti instrumen penelitian telah terbukti reliabel, di mana indikator dalam konstruk menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Dengan kata lain, alat ukur yang digunakan mampu memberikan perhitungan yang tepat.

Inner Model Analisis

Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan indikator *R-Square* (R^2). Menurut Hair et al. (2019), klasifikasi R^2 terdiri atas tiga kategori, yaitu tinggi (0,75), sedang (0,50), dan rendah (0,25). Artinya, nilai R^2 yang besar menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik dalam menjelaskan variabel endogen. Rincian perhitungan nilai R^2 dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. R Value

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Intensitas Penggunaan	0,563	0,557
Kepercayaan Masyarakat	0,825	0,822
Kepuasan Pengguna	0,847	0,843

Tabel 6 memperlihatkan bahwa intensitas penggunaan memiliki nilai R^2 sebesar 0,563 yang dikategorikan menengah, sehingga kepuasan pengguna terbukti memberi pengaruh yang cukup terhadap variabel ini. Di sisi lain, kepercayaan masyarakat menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,825, merefleksikan bahwa kepuasan pengguna memiliki

peran penting dalam membangun rasa percaya. Sementara itu, variabel kepuasan pengguna sendiri memperoleh nilai R^2 sebesar 0,847 yang tergolong tinggi, menandakan bahwa kualitas informasi, sistem, layanan, serta persepsi kemudahan dan kegunaan mampu menjelaskan sebagian besar varians kepuasan.

Tabel 7. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pengguna-> Intensitas Penggunaan	0,521	0,518	0,065	8,015	0,000
Kepuasan Pengguna-> Kepercayaan Masyarakat	0,872	0,870	0,018	48,375	0,000
Kualitas Informasi-> Kepuasan Pengguna	0,295	0,298	0,075	3,933	0,000
Kualitas Layanan->Kepuasan Pengguna	0,041	0,038	0,070	0,586	0,558
Kualitas Sistem ->Kepuasan Pengguna	0,502	0,505	0,088	5,705	0,000
Persepsi Kemudahan-> Kepuasan Pengguna	0,153	0,150	0,061	2,508	0,012
Persepsi Penggunaan -> Kepuasan Pengguna	0,028	0,031	0,049	0,571	0,568

Peran kepuasan pengguna dalam model penelitian ini tidak hanya sebatas variabel akhir, melainkan juga bertindak sebagai penghubung penting. Analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi berdampak nyata pada peningkatan intensitas penggunaan ($p = 0,000$) sekaligus memperkuat rasa percaya masyarakat terhadap sistem ($p = 0,000$). Dari berbagai faktor yang diuji, kualitas informasi, kualitas sistem, dan persepsi kemudahan terbukti memberi kontribusi positif, sedangkan kualitas layanan dan persepsi kegunaan tidak menghasilkan pengaruh yang berarti. Hal ini menggambarkan bahwa aspek teknis dan kemudahan penggunaan lebih menentukan dalam menciptakan kepuasan dibandingkan faktor layanan maupun manfaat yang dipersepsikan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna

Uji SEM-PLS menegaskan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu

Uji Hipotesis

Analisis hipotesis difokuskan pada pengaruh tidak langsung antarvariabel dengan menggunakan *bootstrapping* pada SmartPLS. Pengaruh yang ditemukan dinyatakan signifikan bila nilai *p-value* berada di bawah 0,05, sesuai taraf signifikansi 5%. Ringkasan hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 7.

penentu utama kepuasan pengguna. Dengan nilai *p-value* 0,000 ($< 0,05$), semakin akurat, relevan, terkini, dan mudah dipahami informasi yang disajikan dalam platform *e-commerce*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan Wang (2022) serta Lin (2023), yang sama-sama menekankan peran kualitas informasi dalam memperkuat kepuasan sekaligus kepercayaan pengguna. Praktisnya, pengelola sistem informasi perlu menjaga konsistensi mutu informasi agar pengalaman pengguna tetap positif.

Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dengan nilai *p-value* 0,000 $< 0,05$. Artinya, semakin andal, cepat, aman, dan mudah digunakan sistem *e-commerce*, semakin tinggi tingkat kepuasan

pengguna. Temuan ini konsisten dengan penelitian Oudah & Bandar (2025) yang menemukan bahwa kualitas sistem yang baik berkontribusi positif terhadap pengalaman dan kepuasan pengguna aplikasi digital. Temuan serupa juga dilaporkan Kim & Lee (2021) yang menyatakan bahwa sistem dengan kinerja tinggi, respons cepat, dan keandalan yang terjaga mampu meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan. Implikasinya, pengelola platform perlu menjaga performa teknis, meningkatkan kecepatan sistem, meminimalkan error, dan memperbaiki desain antarmuka agar kepuasan pengguna tetap terjaga.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas interaksi layanan yang ditawarkan meliputi responsivitas, keramahan, dan solusi yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna. Penelitian Singh & Rana (2021) turut mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa layanan yang berkualitas berdampak pada loyalitas dan kepuasan pengguna aplikasi digital. Studi yang dilakukan Penelitian Zhao (2023) juga menambahkan bahwa pelayanan responsif dan konsisten mampu menciptakan kepuasan berkelanjutan. Secara praktis, penyedia layanan perlu menjaga standar kualitas interaksi, meningkatkan keterampilan staf, serta mempercepat penyelesaian keluhan pengguna.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan Pengguna

Analisis menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai $p\text{-value}$ 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari layanan *e-commerce*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang tercipta. Temuan ini sejalan dengan penelitian AlFarraj (2021) yang menegaskan adanya hubungan positif antara persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna layanan digital. Studi Alshurideh (2020) juga menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong loyalitas. Implikasinya, pengelola sistem perlu terus mengembangkan fitur relevan, mempermudah transaksi, serta memastikan manfaat layanan selalu melebihi ekspektasi pengguna.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pengguna

Analisis penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value}$ 0,000 tidak lebih dari 0,05. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi pula kepuasan yang muncul dari interaksi dengan sistem tersebut. Hal ini karena kemudahan berhubungan langsung dengan efisiensi waktu dan tenaga yang dibutuhkan pengguna dalam mengakses layanan digital. Penelitian Illias (2020) mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa sistem yang dirasakan mudah akan meningkatkan kepuasan sekaligus niat melanjutkan penggunaan dalam jangka panjang. Sejalan dengan itu, Venkatesh & Bala

(2021) juga menyatakan bahwa teknologi yang sederhana dan tidak membingungkan akan meningkatkan penerimaan sekaligus kepuasan. Oleh sebab itu, pengembang sistem perlu mengutamakan desain antarmuka yang ramah pengguna, intuitif, serta minim hambatan teknis. Dengan pendekatan tersebut, sistem informasi bukan hanya memudahkan pengguna, tetapi juga memperkuat pengalaman positif yang berpengaruh pada kepuasan secara keseluruhan.

Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Kepercayaan Masyarakat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak hanya berhenti pada pengalaman personal, tetapi juga berdampak signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan masyarakat. Hasil analisis SEM-PLS menegaskan adanya pengaruh positif dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin tinggi kepuasan, semakin besar pula kontribusinya terhadap kepercayaan publik. Temuan ini selaras dengan penelitian Park dan Blenkinsopp (2021) yang menegaskan bahwa layanan publik yang memuaskan menjadi dasar bagi masyarakat untuk mempercayai penyelenggara layanan. Zhang dan Wang (2021) juga mendukung hal tersebut, dengan menunjukkan bahwa kepuasan mendorong individu untuk berbagi pengalaman positif yang kemudian memperkuat reputasi lembaga. Proses rekomendasi ini sering kali lebih berpengaruh daripada promosi formal karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Secara praktis, konsistensi dalam kualitas sistem, informasi, dan layanan menjadi kunci agar tingkat kepuasan tetap tinggi. Jika hal ini terjaga, maka kepercayaan masyarakat dapat dibangun secara berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Intensitas Penggunaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ruslim dan Alexandra (2023) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki efek signifikan terhadap intensitas penggunaan e-wallet. Penelitian Fitria et al., (2024) juga membuktikan bahwa kepuasan pengguna mendorong penggunaan sistem secara berkelanjutan dan intensif, khususnya pada platform digital. Implikasinya, penyedia layanan perlu terus melakukan inovasi dan perbaikan berkelanjutan pada sistem untuk mempertahankan kepuasan, yang pada akhirnya akan meningkatkan intensitas penggunaan.

PENUTUP Kesimpulan

Hasil analisis PLS-SEM memperlihatkan bahwa seluruh hubungan dalam model penelitian, baik langsung maupun melalui jalur mediasi, terbukti signifikan. Variabel kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan itu sendiri kemudian berperan sebagai mediator yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan kepercayaan masyarakat serta niat penggunaan yang berkelanjutan.

Temuan ini tidak hanya mendukung model teoretis seperti *DeLone and McLean IS Success Model* dan *Technology Acceptance Model* (TAM), tetapi juga memberikan masukan praktis bagi penyedia layanan digital. Upaya perbaikan kualitas informasi, sistem, dan layanan, serta pengembangan fitur yang mudah

digunakan dan bermanfaat bagi pengguna, akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Desain cross-sectional yang digunakan membatasi pemahaman mengenai dinamika perubahan kepuasan atau kepercayaan dari waktu ke waktu. Selain itu, ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup konteks layanan tertentu membuat hasilnya perlu digeneralisasi dengan hati-hati. Untuk penelitian mendatang, disarankan menggunakan desain longitudinal, memperluas objek ke sektor berbeda, serta mempertimbangkan variabel moderator seperti demografi dan pengalaman pengguna agar model yang dihasilkan lebih komprehensif.

DAFTAR ISI

- Abas, N. I., & Puspawati, D. (2024). E-Wallet Adoption in Continuance Intention As A e-Payment System for Live Streaming Shopping. *Procedia Computer Science*, 234, 1137–1144.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.109>
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(October 2021).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2023). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 0123456789.
<https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2021). Digital Transformation and Adoption of Emerging Technologies: A Review. *Journal of Business Research*, 134, 1–12.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.
<https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alim, T., Zufriah, D., Fathoni, M. I., Tinggi, S., Bisnis, I., Nusa, K., Manajemen, A., & Yogyakarta, A. (2025). Deniyati Zufriah 2) , Muhammad Isnaini Fathoni 3)-Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Maret, XII(1)*, 2252–5483.
- Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., & Al-Emran, M. (2020). Factors affecting the social networks acceptance: An empirical study using PLS-SEM approach. *ACM International Conference Proceeding Series, Part F1479*, 414–418.
<https://doi.org/10.1145/3316615.3316720>
- ang, Y. (2022). The effect of information quality on user satisfaction and continuance intention in e-government services. *Government*

- Information Quarterly*, 39(1), 101–118.
- Armeliadinda, Y., & Azis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Sistem Informasi Akademik. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan (EMAK)*, 2(3), 12–21.
- Bakri, Rochmah, A. A. N., Safitri, E. A., Indriani, K., & Erlina, S. R. A. D. (2024). *E-commerce* and Market Penetration Strategies in Overcoming Geographical Challenges in Indonesia's Retail Industry. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(2), 539–546. <https://journal.literasisainsnusantara.com/index.php/adman/article/view/197>
- Blanco, C. F., & Ariño, L. C. (2025). New Trends in E-WOM: Effectiveness and Perceived Value of Artificial Intelligence-Based Recommendation Systems. *Zaguan.Unizar.Es*. <https://zaguan.unizar.es/record/152169/files/TESIS-2025-111.pdf?version=1>
- Buzin, C. H., Dewhurst, S. A., & Seecof, R. L. (2022). Temperature sensitivity of muscle and neuron differentiation in embryonic cell cultures from the *Drosophila* mutant, *shibirets1*. *Developmental Biology*, 66(2), 442–456. [https://doi.org/10.1016/0012-1606\(78\)90250-6](https://doi.org/10.1016/0012-1606(78)90250-6)
- Chase et al. (2020). (2020). Chase et al. (2020). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 374–381.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diederich, S., Janßen-Müller, M., Brendel, A. B., & Morana, S. (2021). Emulating empathetic behavior in online service encounters with sentiment-adaptive responses: Insights from an experiment with a conversational agent. *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019, September*.
- Ernawati, S., Sanaji, S., & Andjarwati, A. L. (2025). The Influence of Usefulness, Ease of Use, and Trust on *E-commerce* Use Intention Mediated by Attitude. *Jambura Science of Management*, 7(2), 114–130. <https://doi.org/10.37479/jsm.v7i2.31794>
- Fitria, F., Yahya, M., Ali, M. I., Purnamawati, P., & Mappalotteng, A. M. (2024). The Impact of System Quality and User Satisfaction: The Mediating Role of Ease of Use and Usefulness in E-Learning Systems. *International Journal of Environment, Engineering and Education*.
- Fornell & Larcker, D. F., C. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2).
- Hsu, J. S., Hung, Y. W., Chen, Y. H., & Huang, H. H. (2023). Antecedents and consequences of user coproduction in information system development projects. *Project Management Journal*,

- 44(2), 67–87.
<https://doi.org/10.1002/pmj.21330>
- Huang, C. Y., Liu, C. H., & Yen, D. C. (2021). Service Quality and User Satisfaction in Information Systems: Evidence from E-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101–116.
- Illias, M., Hasan, A., & Rahim, A. (2020). The Influence of Ease of Use on Student's Intention to Use E-learning Systems. *Asia Pacific Education Review*, 8(3), 465–470.
- Jogiyanto, H. M. (2021). *Sistem Informasi Manajemen*.
- Jumaan, I., Rahmat, D., & S. (2022). Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Layanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), 10–23.
- Kim, H., & Kim, J. (2022). Role of Service Quality in User Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study on Mobile Banking. *Journal of Business Research*, 139, 125–134.
- Kim, J., & Lee, H. (2021). The effect of system quality and information quality on satisfaction and trust in digital banking services. *Journal of Business Research*, 134, 283–292.
- Kim, J., & Lee, S. (2021). Enhancing User Trust and Adoption through System Quality: Evidence from Digital Platforms. *Journal of Information Technology*, 36(2), 59–174.
- Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. *Journal of Service Management*, 31(3), 489–508.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0360>
- Knauer, T., Nikiforow, N., & Wagener, S. (2023). Determinants of information system quality and data quality in management accounting. *Journal of Management Control*, 31(1–2), 97–121.
<https://doi.org/10.1007/s00187-020-00296-y>
- Lai, V. S. (2020). Service Quality in Information Systems: A Critical Review and Future Directions. *Information Systems Journal*, 30(3), 451–473.
- Lestari, A. P., Fatiha, S. A., & Putri, S. O. (2024). *International Journal of Computer in Law & Political Science E-commerce in Indonesia 's Economic Transformation and Its Influence on Global Trade*. 4, 10–23.
- Lin, H. C., Liu, X., Huang, Y., & Chen, H. Y. (2023). Determinants of continued use of tourism and hospitality e-commerce platforms and the role of information transparency. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3140–3159.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2147052>
- Lin, J. (2023). Information quality and user satisfaction in online platforms: An empirical analysis. *Online Information Review*, 47(2), 351–367.
- Martins, J., Oliveira, T., & Popovič, A. (2023). Understanding User Satisfaction and Continuance Intention in Cloud Computing. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 467–483.
- Mishra, S., Patel, A., & Jaiswal, M. (2023). Enjoyment in Digital Service Continuance: A TAM Perspective. *International Journal of Information Management*, 70, 102631.

- Mukharomah, W., Wardana, C. K., A'zizah, L. O. F., Abas, N. I., Ulynnuha, O. I., & Fatchan, F. H. (2023). Aktivasi Branding Pada Minimarket Lokal. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3379. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15883>
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2021). Quality and Effectiveness in Decision Support Systems. *Decision Support Systems*, 30(4).
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2022). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199–235. <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045823>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2022). The Dark Side of Digital Customer Satisfaction: Implications for Retention and Loyalty. *Journal of Business Research*, 138, 578–590.
- Nu'man, M. (2023). Factors influencing continuance of usage intention towards a gamified e-quiz mobile application among Malaysian higher learning students. *Aleph*, 87(1,2), 149–200. [https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proeas](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proeas)
- Nuryanti, R., Pratiwi, H. Y., & Oktaviani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, dan Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1).
- Ong, C. S., Lai, J. Y., & Teo, H. H. (2022). Measuring Information Quality and Its Impact on Knowledge Sharing in Information Systems. *International Journal of Information Management*, 29(4), 35–341.
- Oudah, A. A., & Bandar, M. M. (2025). The Moderating Role of User Satisfaction on the Relationship between Accounting System Quality and Accounting Information Systems in large Iraqi Industrial Companies. *Quality - Access to Success*, 26(206), 428–444. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.206.42>
- Park, H., & Blenkinsopp, J. (2021). The roles of transparency and trust in the relationship between corruption and citizen satisfaction. *International Review of Administrative Sciences*, 77(2), 254–274.
- Putrie, A. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–14.
- Ruslim, A., & Alexandra, N. (2023). User satisfaction and its impact on continuance intention: Evidence from e-wallet users in Indonesia. *Journal of Information Systems Research*, 15(2), 122–135.
- Ruslim, T. S., & Alexandra, K. (2023). Factors that Affect Continuance Usage Intention of E-Wallet Users in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 445–454. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.445-454>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F.

- (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). ANALISIS KUALITAS LAYANAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK UNIVERSITAS ABDURRAB TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE SEVQUAL (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Silva, F., & Costa, J. (2023).). Factors Influencing User Satisfaction and Continuous Use of Digital Platforms. *Information Technology & People*, 36(1), 45–67.
- Singh, A., & Rana, S. (2021). Service quality, customer satisfaction, and loyalty: A study on mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 538–556.
- Singh, R., & Rana, N. P. (2021). Impact of Service Quality on Loyalty in Mobile Apps: The Mediating Role of User Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 122, 106–129.
- Smith, S. M., Lawler, E. E., Benson, G. S., McDermott, M., Maina, J. M., Dean, J., Buzin, C. H., Dewhurst, S. A., Seecof, R. L., Bolden, R., Razavi, S. H., & Attarnezhad, O., Awan, A. G., Khan, F. U. H., Guzman, S. A., Foster, P. F., Grandon, E. E., Ramirez-Correa, P., Alfaro-Perez, J., Oktaviani, J., ... Hooper, E. (2018). Assessment of healthcare organizational readiness for change. *CHAPTER FIVE RESEARCH DESIGN AND METHODOLOGY* 5.1. *Introduction*, 1(1), 1–8.
- Sun, H., & Zhang, P. (2021). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(2), 53–78. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.013>
- Tahar, R. M., Juhari, R., & Basri, S. (2020). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness Impact on Continuance Intention: The Mediating Role of Satisfaction and Attitude in Mobile Learning. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(14), 2688–2698.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2021). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2020). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies University of Maryland at College Park. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wang, Y., Chen, J., & Zhao, H. (2022). The Impact of Service Quality on User Satisfaction and Continuance Intention: Evidence from E-Government Services. *Government Information Quarterly*, 38(2), 101–118.
- Wang, Y., Li, H., & Li, Z. (2022). The Impact of Information Quality on User Satisfaction and Continuance Intention in e-Government Services. *Government Information Quarterly*, 37(2), 101–110.
- Weryani, W., Lisniawati, L., Hamsani, H., & Wardhani, R. S. (2024). E-

commerce Trends in Indonesia: A Literature Review on Adaptation and Consumer Behavior (Issue Icemab). Atlantis Press International BV.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-614-7_6

- Yusditara, W. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z Dalam Industri *E-commerce*. *Jurnal KAFEBIS*, 2(2), 63–72.
<https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i2.2671>
- Zhang, Y., & Wang, J. (2021). User Satisfaction and Continuance Intention in Mobile Health Apps: An Empirical Study. *Telemedicine and E-Health*, 27(7), 1014–1023.
- Zhang, Y., & Wang, X. (2021). The role of satisfaction in building trust and continuance intention in mobile payment. *Lectronic Commerce Research and Applications*, 46, 101–123.
- Zhao, L., Liu, S., & Zhang, X. (2023). Service Quality and Trust in Digital Platforms: Effects on User Retention. *Information & Management*, 60(1), 103–117.