

**PERAN JAMSOSTEK *MOBILE* DALAM TRANSFORMASI DIGITAL  
BPJS KETENAGAKERJAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP  
KEPUASAAN DAN NIAT BERKELANJUTAN UNTUK DIGUNAKAN  
OLEH PESERTA  
(Studi Kasus Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta)**



**TESIS**

Karya Tulis ini sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen  
Jurusan Manajemen

**Disusun Oleh**

Hardianto Wicaksono  
22231418

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA dan BISNIS  
UNIVERSITAS BPD  
2025**

**PERAN JAMSOSTEK MOBILE DALAM TRANSFORMASI DIGITAL BPJS  
KETENAGAKERJAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP SATISFACTION DAN  
CONTINUED INTENTION TO USE PESERTA  
(Studi Kasus Peserta BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta)**

Hardianto Wicaksono  
22231418

Program Magister Manajemen Universitas BPD (12 Times New Roman)  
e-Mail Mahasiswa (12 Times New Roman)

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Jamsostek Mobile dalam Transformasi Digital serta dampaknya terhadap *satisfaction* dan *continued intention to use*. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana *stimulus* yang dirasakan pengguna sebuah aplikasi dapat meningkatkan *satisfaction* dan memengaruhi *continued intention to use*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini. Adapun cara mendapatkan responden penelitian menggunakan instrumen kuesioner *google form* pada Pengguna aktif aplikasi Jamsostek Mobile (JMO). Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality*, *task-technology fit* dan *perceived of value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continued intention to use* aplikasi JMO dimediasi *satisfaction*. Sehingga melalui *information quality*, *task-technology fit* dan *perceived of value* yang dimiliki aplikasi JMO akan meningkatkan *satisfaction* serta berdampak pada *continued intention to use*  
Kata kunci: *Information Quality, Task-Technology Fit, Perceived of Value, Satisfaction, Continued Intention to Use*

---

**Abstract**

*This study aims to analyze the Role of Jamsostek Mobile in Digital Transformation and its impact on satisfaction and continued intention to use. The Stimulus-Organism-Response (SOR) theory can be used to explain how the stimulus felt by users of an application can increase satisfaction and influence continued intention to use. The population in this study were active users of the Jamsostek Mobile (JMO) application of BPJS Ketenagakerjaan, Yogyakarta Branch Office. The researcher used the purposive sampling technique in this study. The method of obtaining research respondents used a Google form questionnaire instrument on active users of the Jamsostek Mobile (JMO) application. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS software version 3. The results of the study indicate that information quality, task-technology fit and perceived value have a positive and significant effect on continued intention to use the JMO application mediated by satisfaction. So that through information quality, task-technology fit and perceived value owned by the JMO application will increase satisfaction and have an impact on continued intention to use, translate to English.*

*Keyword: Information Quality, Task-Technology Fit, Perceived of Value, Satisfaction, Continued Intention to Use*

# 1. Pendahuluan

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, atau yang sekarang dikenal sebagai BPJS Ketenagakerjaan, merupakan hasil transformasi dari PT. Jamsostek (Persero) yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dan telah beroperasi secara resmi sejak tanggal 1 Januari 2014. BPJS Ketenagakerjaan ditugaskan oleh negara sebagai penyedia jaminan sosial untuk memberikan perlindungan sosial-ekonomi kepada masyarakat melalui lima program; Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Pensiun (JP) dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) (Tarigan, Mariatin, & Ananda, 2021).

BPJS Ketenagakerjaan telah melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi, seperti aplikasi *Jamsostek Mobile* (JMO) sebagai solusi untuk meningkatkan kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaan (Rizaldi, Alam, & Kurniawan, 2023). JMO adalah aplikasi yang dibuat untuk mempermudah proses bagi peserta BPJS Ketenagakerjaan dalam melakukan berbagai transaksi *online*, seperti simulasi Jaminan Hari Tua, pengecekan saldo, dan pengajuan klaim (Moeda, Yusrizal, & Atika, 2024).

Saat ini aplikasi JMO tersebut di unduh kurang lebih sekitar 10 juta pengguna dengan rating 4,8 dengan 3,19 juta ulasan. Terdapat ada dua aspek review yang dipertimbangkan, yaitu rating nilai dan komentar lebih mendalam. Pada aplikasi JMO banyak ulasan yang tidak sesuai dengan rating yang diberikan

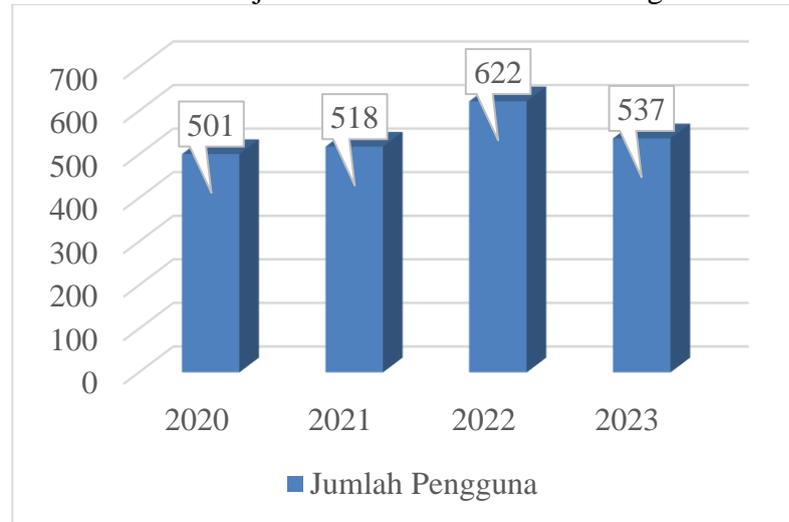
Tabel 1. Rating dan Ulasan Jamsostek *Mobile*

Rating	User & Tanggal	Ulasan
1/5	aga (September 2024)	adahal belum lama sudah harus di update lagi kalau tidak aplikasi tidak bisa dibuka, setelah di update tidak bisa dibuka tertulis sandi dan jaringan yang salah padahal sandi login tersimpan jaringan bagus ,bikin aplikasi tapi bikin repot pengguna”
2/5	hma Meta Septiyani (Oktober 2024)	di gimnasi pas buka apk nya suruh diperbaharui skrg tapi pas di klik pas ke play store nya gaada tulisan unduh malah uninstall atau buka pas klik buka malah di suruh perbaharui lagi, kenapa ya itu kira?? Apa lagi ada kendala atau gimna ya ini?”
5/5	a Adm (Oktober 2024)	ku kasih bintang 5 tapi plis bantu jawab. Tolong tambahkan fitur BANTUAN, soalnya bantuan yg ada gak aktif semua. Dan fitur riwayat iuran kosong padahal aku patuh bayar iuran. Untung aku ngecek. Ternyata saldo tidak bertambah. Kalo masalah saldo udah masalah serius sih ini. Soalnya autodebet, kepotong tiap bulan tapi gak masuk kan bahaya loh ini. Ngeri akuh”
1/5	asal Budi Cahyono (September 2024)	belumnya saya mau mencairkan dana, ke kantor cabang. Krna msih aktif di tpt baru gk bisa. Alasan harus 1 bulan nganggur dulu. Tapi di arahkan biometri yang gagal saat pengkinian data untuk di buka, sampai rumah saya coba malah sekarang aplikasi JMO Malah gk bisa ke buka, entah di apain sma petugas kantornya atau aplikasinya mmg gk bener. Di bilang gak ada jaringan, informasi yg egak sesuailah”

Sumber: play.google.com (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui terdapat keluhan pengguna JMO yang menunjukkan ketidakpuasan pengguna sehingga menimbulkan banyaknya komentar negatif. Hal ini dapat

berdampak pada menurunnya *Continued Intention to Use* berdasarkan pengalaman pengguna terhadap kinerja JMO. Hal ini ditunjukkan melalui Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Data Internal Marketing BPJSTK (2024)

Gambar 1. Pengguna Aktif Jamsostek *Mobile* BPJSTK Yogyakarta

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, jumlah pengguna aplikasi BPJS Ketenagakerjaan mengalami tren yang fluktuatif dari tahun 2020 hingga 2023. Penurunan jumlah pengguna pada tahun 2023 dapat mencerminkan adanya penurunan *continue intention to use* aplikasi BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu, diperlukan analisis secara mendalam mengenai *continue intention to use* aplikasi JMO.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana *stimulus* yang dirasakan pengguna sebuah aplikasi dapat meningkatkan *satisfaction* dan memengaruhi *continued intention to use* (Palamidovska-Sterjadovska, Prodanova, & Ciunova-Shuleska, 2024). Stimulus dalam konteks ini adalah berbagai fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi mobile termasuk *information quality*, *task-performance fit* dan *perceived of value* (Hoang & Le Tan, 2023). Ketika aplikasi dapat memberikan pengalaman yang positif melalui elemen-elemen ini, stimulus tersebut akan memengaruhi bagaimana pengguna merespons aplikasi secara internal (Phamthi, Nagy, & Ngo, 2024). Selanjutnya, pengguna memproses stimulus yang mereka terima. Jika aplikasi tersebut memenuhi harapan dan memberikan pengalaman yang baik, pengguna akan merasa *satisfaction* (Qiu, Li, Chen, Zeng, & Qian, 2024). Tahap terakhir dalam teori SOR adalah *response*, yaitu perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses internal tersebut dalam hal ini adalah *continued intention to use* (Sitar-Tăut, Mican, & Moisescu, 2024)

*Information quality* yang baik, seperti akurasi, relevansi, kelengkapan, dan keterkinian informasi yang disajikan oleh aplikasi, bertindak sebagai stimulus yang berperan penting dalam pengalaman pengguna. Jika informasi yang diberikan berkualitas tinggi, pengguna akan merasa bahwa aplikasi tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan sehingga dapat meningkatkan *satisfaction* (Melgis et al., 2024; Hoang & Le Tan, 2023; Al Amin et al., 2024; Chmeis & Zaiter, 2024; Ali et al., 2024) dan berdampak pada *continued intention to use* aplikasi dalam jangka waktu yang panjang (Hoang & Le Tan, 2023; Nurdin et al., 2023; Lee et al., 2019; Nie et al., 2023; Mariana et al., 2023).

*Task-Technology Fit* adalah ketika teknologi (dalam hal ini aplikasi) mampu mendukung kebutuhan pengguna dan membantu mereka menyelesaikan tugas dengan lebih efisien. Stimulus ini berupa kesesuaian yang dirasakan pengguna antara tugas yang ingin mereka selesaikan dan kemampuan teknologi yang ditawarkan aplikasi (Tao, Chen, Qin, & Cheng, 2023). *Satisfaction* muncul sebagai hasil dari evaluasi positif terhadap aplikasi yang *task-technology fit* (Hoang &

Le Tan, 2023; Mohammed et al., 2024; Humbani et al., 2024; Nguyen & Thi Dao, 2024; Al-Rahmi et al., 2023) dan berdampak pada *continued intention to use* (Valaei et al., 2019; Le et al., 2020; Hoang & Le Tan, 2023; Al-Maatouk et al., 2020; Kaewkitipong et al., 2022).

Selanjutnya, pengguna yang merasakan bahwa aplikasi memberikan *perceived of value* yang tinggi seperti mempermudah aktivitas sehari-hari, membantu mereka mengakses informasi dengan cepat, atau menawarkan pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan *satisfaction* (De Leon et al., 2020; Uzir et al., 2020; Yoo, 2020; Hoang & Le Tan, 2023; Lu et al., 2023) dan berdampak pada *continued intention to use* (Singh et al., 2021; Marinković et al., 2020; Chang & Ku, 2023; Hoang & Le Tan, 2023; Lu et al., 2023).

Terdapat penelitian yang mengkaji elemen *stimulus* dari sebuah aplikasi terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction*. Penelitian Sharma et al. (2024) menganalisis pengaruh *Information quality* dan *Task-Technology Fit* terhadap *intention to continue usage*. Penelitian Al Amin et al. (2024) menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *satisfaction* dan *continued intention to use* serta menguji efek mediasi *satisfaction* pada pengaruh *information quality* terhadap *continued intention to use*. Nguyen & Dao (2024) menguji pengaruh *Task-Technology Fit* terhadap *Satisfaction* dan *continuance intention*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Humbani et al. (2024) yang menguji pengaruh *Task-Technology Fit* terhadap *satisfaction* serta *continuance intention*. Selanjutnya, penelitian Lu et al. (2023) menguji pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* serta *continuance intention*.

Penelitian ini mengacu pada kajian yang dilakukan oleh Hoang & Le Tan (2023). Adapun perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah efek mediasi yang diujikan pada elemen *stimulus* yaitu *information quality*, *task-performance fit* dan *perceived of value* terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction*. Sehingga dengan mengetahui efek mediasi *satisfaction*, maka teori SOR dapat menjelaskan proses *stimulus* hingga *response* dari penggunaan *Jamsostek Mobile*

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena pada BPJS Ketenagakerjaan maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *satisfaction* ?
2. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *continued intention to use* ?
3. Bagaimana pengaruh *task-technology fit* terhadap *satisfaction* ?
4. Bagaimana pengaruh *task-technology fit* terhadap *continued intention to use* ?
5. Bagaimana pengaruh *perceived of value* terhadap *satisfaction* ?
6. Bagaimana pengaruh *perceived of value* terhadap *continued intention to use* ?
7. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *continued intention to use* ?
8. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction* ?
9. Bagaimana pengaruh *task-technology fit* terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction* ?
10. Bagaimana pengaruh *perceived of value* terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction* ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *satisfaction*
2. Menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *continued intention to use*
3. Menganalisis pengaruh *task-technology fit* terhadap *satisfaction*
4. Menganalisis pengaruh *task-technology fit* terhadap *continued intention to use*

5. Menganalisis pengaruh *perceived of value* terhadap *satisfaction*
6. Menganalisis pengaruh *perceived of value* terhadap *continued intention to use*
7. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *continued intention to use*
8. Menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction*
9. Menganalisis pengaruh *task-technology fit* terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction*
10. Menganalisis pengaruh *perceived of value* terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction*

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadikan referensi bagi pembaca dan masih dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan banyak masukan yang berkaitan dengan perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *continued intention to use* aplikasi JMO, BPJS Ketenagakerjaan cabang Yogyakarta dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sosialisasi yang lebih terarah

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Telaah Pustaka

#### 2.1.1. *Stimulus-Organism-Response*

*Stimulus-Organism-Response* (SOR) *Theory* adalah sebuah kerangka psikologis yang menjelaskan bagaimana individu bereaksi terhadap rangsangan dari lingkungan. Dalam teori ini, proses reaksi manusia tidak terjadi secara langsung dari *stimulus* (rangsangan) ke respons, melainkan ada tahap perantara yang melibatkan *organisme* (Gao, Jia, & Yin, 2024). Teori ini banyak diterapkan dalam bidang psikologi dan ilmu perilaku, termasuk dalam memahami perilaku konsumen, di mana konsumen memproses informasi tentang produk (*stimulus*), kemudian memutuskan apakah akan membeli (*respons*) berdasarkan pengalaman dan motivasi pribadi (*organisme*) (Tariq, Ramayah, Griffiths, Ariza-Montes, & Han, 2024).

*Stimulus-Organism-Response* (SOR) *Theory* menjelaskan bagaimana *information quality*, *task-technology fit*, dan *perceived value* dapat mempengaruhi *satisfaction* serta *continued intention to use* pada aplikasi *mobile* (Hoang & Le Tan, 2023). Dalam kerangka teori ini, *stimulus* yang diterima pengguna datang dari faktor eksternal, seperti *information quality* yang disajikan aplikasi, sejauh mana aplikasi tersebut mendukung tugas-tugas pengguna secara efektif (*task-technology fit*), dan persepsi mereka tentang nilai yang diberikan aplikasi (*perceived value*) (Phamthi et al., 2024).

Ketika pengguna berinteraksi dengan aplikasi *mobile*, *information quality* berperan sebagai *stimulus* yang memberikan input kepada pengguna. *Information quality* yang baik, seperti keakuratan, relevansi, dan ketepatan waktu, akan membantu pengguna merasakan manfaat lebih besar dari aplikasi tersebut (Tymoshchuk et al., 2024; Liao et al., 2024). Selain itu, *task-technology fit* berperan penting sebagai stimulus tambahan yang menjelaskan apakah teknologi yang ditawarkan aplikasi benar-benar mendukung kebutuhan pengguna dalam konteks spesifik mereka, maka ini juga akan memperkuat pengalaman positif (Sitar-Täut et al., 2024). *Perceived value* menambah lapisan lain dalam proses ini. Pengguna akan memproses nilai yang mereka dapatkan dari aplikasi (Palamidovska-Sterjadovska et al., 2024). Jika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan nilai yang signifikan, seperti kemudahan, efisiensi, atau keuntungan personal lainnya, maka persepsi positif terhadap aplikasi akan meningkat (Qiu et al., 2024).

Pada tahap *organism*, pengguna menganalisis stimulus tersebut dan merasakan

*satisfaction* dari penggunaan aplikasi (Dheepalakshmi & Geetha, 2024). Jika pengguna merasa puas dengan cara aplikasi memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan memiliki pengalaman yang positif dan merasa terpuaskan oleh aplikasi tersebut (Lim, Tiglao, Manuel, Delina, & Chan, 2024). Setelah *organism* memproses stimulus ini dan merasa puas, hal tersebut memengaruhi *response* pengguna, yaitu *continued intention to use* (Duong, 2024). Ketika pengguna sudah merasa puas dengan aplikasi, mereka cenderung melanjutkan penggunaannya di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan menjadi jembatan antara stimulus eksternal dan *continued intention to use* (Li, Negera, Chudhery, Zhao, & Gao, 2024).

### **2.1.2. Information Quality**

*Information quality* dalam konteks aplikasi mobile merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan oleh aplikasi itu akurat, relevan, dan berguna bagi penggunanya (Terhorst et al., 2020). Dalam pengalaman menggunakan aplikasi, *information quality* memainkan peran yang sangat penting karena informasi yang disampaikan adalah salah satu aspek utama yang menentukan seberapa efektif aplikasi tersebut dalam membantu pengguna menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan mereka (Bitrián, Buil, & Catalán, 2021). *Information quality* yang baik berarti bahwa informasi tersebut tepat waktu, dapat diandalkan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Kong, Song, Zhao, Zhu, & Sha, 2021). Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan pengguna akan merasa percaya pada aplikasi tersebut dan puas dengan pengalaman mereka (Widdison, Rashidi, & Whitehead, 2022).

Selain itu, *information quality* dalam aplikasi mobile juga berkaitan dengan cara informasi disajikan (Koblick et al., 2023). Informasi yang mudah diakses, mudah dipahami, dan disajikan dengan antarmuka yang intuitif juga dianggap berkualitas (Al Amin et al., 2024). Informasi yang rumit atau sulit diakses dapat mengurangi pengalaman pengguna dan membuat mereka enggan menggunakan aplikasi kembali (Desmal, Hamid, Othman, & Zolait, 2022). Dengan demikian, *information quality* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan *satisfaction* pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile* (Nani & Lina, 2022)

### **2.1.3. Task-Technology Fit**

*Task-Technology Fit* dalam aplikasi mobile mengacu pada sejauh mana teknologi yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut sesuai dengan tugas atau kebutuhan yang ingin diselesaikan oleh penggunanya (Lin, Huang, & Tseng, 2022). Konsep ini menekankan bahwa efektivitas sebuah aplikasi tidak hanya bergantung pada seberapa canggih atau inovatif teknologinya, tetapi juga pada seberapa sesuai aplikasi tersebut dengan kebutuhan pengguna dalam menjalankan tugas-tugas tertentu (Tao et al., 2023).

Faktor kunci dalam *Task-Technology Fit* adalah keseimbangan antara kemampuan teknologi (misalnya antarmuka yang ramah pengguna, navigasi yang mudah, fitur-fitur yang relevan) dan tuntutan tugas yang dihadapi oleh pengguna (Aparo, Atimango, Odongo, & De Steur, 2024). Semakin baik teknologi mendukung tugas tersebut, semakin besar kemungkinan pengguna akan merasa puas, efisien, dan produktif saat menggunakannya (Justino, Tengeh, & Twum-Darko, 2022). Di era *mobile*, di mana pengguna sering kali membutuhkan kecepatan dan kemudahan dalam melakukan tugas, *Task-Technology Fit* menjadi sangat penting dalam desain dan pengembangan aplikasi (Yaakop, Shi, Foster, & Saputra, 2021). Aplikasi yang dirancang dengan mempertimbangkan kesesuaian antara tugas dan teknologi akan lebih berhasil menarik dan mempertahankan pengguna karena dapat memenuhi kebutuhan mereka secara tepat waktu dan sesuai konteks penggunaan (Wang, Luo, & Yu, 2021)

### **2.1.4. Perceived of Value**

*Perceived value* pada aplikasi *mobile* merujuk pada persepsi atau pandangan pengguna terhadap nilai yang diberikan oleh aplikasi tersebut, dibandingkan dengan ekspektasi dan pengorbanan yang dilakukan untuk menggunakannya (Vo-Thanh et al., 2021). Ini adalah bagaimana pengguna menilai manfaat yang mereka dapatkan dari aplikasi berdasarkan

kebutuhan dan preferensi mereka, serta apakah aplikasi tersebut layak diakses dan digunakan (Tran Le Na & Hien, 2021).

*Perceived of Value* yang dirasakan pengguna dari sebuah aplikasi bisa datang dari berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, efisiensi dalam menyelesaikan tugas, kenyamanan, dan keunikan fitur yang ditawarkan (Uzir, Jerin, Al Halbusi, Hamid, & Latiff, 2020). Sebaliknya, jika aplikasi tersebut sulit digunakan atau sering mengalami kendala teknis, nilai yang dirasakan oleh pengguna bisa turun (Rahardja, Hongsuchon, Hariguna, & Ruangkanjanases, 2021). Faktor lain yang mempengaruhi *perceived of value* adalah biaya yang harus dikeluarkan, baik itu dalam bentuk uang, waktu, atau energi (Omar, Mohsen, Tsimonis, Oozerally, & Hsu, 2021). Jika pengguna merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan lebih besar daripada manfaat yang diterima, maka aplikasi tersebut tidak memiliki nilai yang tinggi. Sebaliknya, jika aplikasi memberikan manfaat yang signifikan dan melebihi pengorbanan yang dilakukan, pengguna akan merasa bahwa aplikasi tersebut sangat berharga (Mulcahy, Russell-Bennett, & Iacobucci, 2020).

*Perceived of value* menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan apakah pengguna akan tetap menggunakan aplikasi atau beralih ke yang lain (Lalicic & Weismayer, 2021). Aplikasi *mobile* yang dirancang dengan fokus pada peningkatan manfaat dan pengurangan hambatan bagi pengguna akan lebih cenderung dinilai tinggi dan mampu menarik serta mempertahankan basis pengguna yang kuat (Alam, Hu, Kaium, Hoque, & Alam, 2020)

#### **2.1.5. Satisfaction**

*Satisfaction* dalam konteks aplikasi *mobile* merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna setelah berinteraksi dengan aplikasi tersebut (Hajesmaeel-Gohari, Khordastan, Fatehi, Samzadeh, & Bahaadinbeigy, 2022). *Satisfaction* adalah hasil dari perbandingan antara harapan pengguna sebelum menggunakan aplikasi dan pengalaman nyata yang mereka dapatkan setelah menggunakannya (Ngubelanga & Duffett, 2021). Ketika pengalaman pengguna memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika aplikasi tidak memenuhi harapan atau menimbulkan frustrasi, kepuasan akan menurun (Akdin, Casaló, & Flavián, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction* pengguna mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan respons, kinerja aplikasi, serta seberapa baik aplikasi tersebut mendukung kebutuhan dan tugas-tugas pengguna (Stocchi, Pourazad, Michaelidou, Tanusondjaja, & Harrigan, 2022). Jika aplikasi sering mengalami bug atau lambat dalam memproses perintah, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan, bahkan jika aplikasi tersebut memiliki fitur yang lengkap (Do, Shih, & Ha, 2020). Selain faktor fungsional, aspek emosional juga berperan dalam menciptakan *satisfaction* (Kalinić, Marinković, Kalinić, & Liébaná-Cabanillas, 2021).

*Satisfaction* juga terkait erat dengan loyalitas pengguna. Jika pengguna merasa puas dengan aplikasi, mereka cenderung akan menggunakannya kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pengguna meninggalkan aplikasi dan mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan harapan mereka (Pal, Biswas, Gupta, Kumar, & Gupta, 2023). Dalam lingkungan *mobile* yang kompetitif, kepuasan pengguna menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan aplikasi (He et al., 2024). Aplikasi yang mampu memberikan pengalaman yang konsisten, handal, dan relevan bagi penggunanya akan lebih mungkin mempertahankan basis pengguna yang loyal, serta membangun reputasi positif organisasi di pasar (Habibi et al., 2024)

#### **2.1.6. Continued Intention to Use**

*Continued Intention to Use* dalam konteks aplikasi *mobile* adalah keinginan atau niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang setelah pengalaman awal mereka (Gupta, Wajid, & Gaur, 2024). Niat ini tidak hanya berdasarkan penggunaan sekali

waktu, tetapi juga pada apakah pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan nilai yang berkelanjutan dan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten (Kurniawan, Rachmawati, Ayu, Ong, & Redi, 2024). Pengguna yang memiliki *continued intention to use* aplikasi biasanya merasakan manfaat yang signifikan, baik dari segi fungsional maupun emosional, dari interaksi mereka dengan aplikasi (Söllner, Mishra, Becker, & Leimeister, 2024).

Faktor utama yang mendorong *Continued Intention to Use* adalah *satisfaction* (Hasan, Al Amin, Arefin, & Mostafa, 2024). Jika pengalaman pengguna secara keseluruhan positif, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan aplikasi (Amoroso & Ackaradejruangsri, 2024). Selain itu, persepsi nilai juga memainkan peran penting. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi memberikan manfaat yang berharga dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti waktu atau biaya, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Hameed, Qayyum, & Khan, 2024). Aplikasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan sehari-hari atau memberikan solusi yang efisien bagi pengguna akan lebih mampu mempertahankan minat mereka dalam jangka panjang (Tannady, Dewi, & Gilbert, 2024). *Continued Intention to Use* merupakan hasil dari serangkaian interaksi positif antara pengguna dan aplikasi, di mana pengalaman, nilai, dan kepuasan yang diterima dari aplikasi membentuk keinginan kuat untuk tetap menggunakannya secara berkelanjutan (Fan, Jain, & Kankanhalli, 2024)

## **2.2. Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1. Information Quality terhadap Satisfaction**

*Information quality* memainkan peran penting dalam meningkatkan *satisfaction* pengguna, karena pengguna sangat bergantung pada informasi yang disediakan oleh aplikasi untuk menyelesaikan tugas mereka, membuat keputusan, atau memperoleh wawasan yang dibutuhkan (Al Amin et al., 2024). Ketika informasi yang disajikan oleh aplikasi *mobile* akurat dan andal, pengguna merasa percaya diri dalam menggunakannya (Chmeis & Zaiter, 2024). Aplikasi yang mampu memberikan informasi yang cukup, jelas, dan disajikan secara intuitif membantu pengguna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan efisien, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman dan *satisfaction* (Barry, Haque, & Jan, 2024).

Menurut *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, *information quality* bertindak sebagai *stimulus*. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami dari sebuah aplikasi menjadi rangsangan eksternal yang memengaruhi persepsi dan perasaan pengguna (Bamaga, Terzis, & Zafar, 2024). Dengan demikian, dalam teori SOR, *information quality* sebagai stimulus mempengaruhi kondisi kognitif dan emosional pengguna (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan respons dalam bentuk *satisfaction* (Rashid & Rasheed, 2024). Informasi yang berkualitas tinggi menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keterlibatan pengguna dengan aplikasi dan meningkatkan *satisfaction* (Ali, Mohamed, & Ahmed, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan *information quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (Melgis et al., 2024; Hoang & Le Tan, 2023; Al Amin et al., 2024; Chmeis & Zaiter, 2024; Ali et al., 2024). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Information quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

### **2.2.2. Information Quality terhadap Continued Intention to Use**

*Information quality* bertindak sebagai stimulus. Sebagai stimulus, informasi ini menjadi pemicu bagi pengguna untuk memproses apakah aplikasi tersebut bermanfaat dan apakah mereka bisa mempercayai informasi yang disajikan. Sebaliknya, informasi yang tidak akurat atau tidak relevan menjadi stimulus negatif yang dapat menurunkan persepsi pengguna terhadap aplikasi (Hoang & Le Tan, 2023). Secara kognitif, mereka akan mengevaluasi seberapa dapat diandalkan dan bermanfaat informasi yang diberikan oleh aplikasi (Nurdin, Pettalongi, Ahsan,

& Febrianti, 2023). Dalam hal ini, jika stimulus berupa kualitas informasi yang tinggi menghasilkan kondisi kognitif dan emosional yang positif dalam diri pengguna, respons yang dihasilkan adalah peningkatan *continued intention to use* (Pramudito, Nuryana, Assery, Purnomo, & Ady Bakri, 2023). Pengguna yang merasa bahwa informasi dari aplikasi selalu bermanfaat dan dapat dipercaya cenderung lebih loyal dan bersedia menggunakan aplikasi secara berkelanjutan (Nurdin et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use* (Hoang & Le Tan, 2023; Nurdin et al., 2023; Lee et al., 2019; Nie et al., 2023; Mariana et al., 2023). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Information quality* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use*

### **2.2.3. Task-Technology Fit terhadap Satisfaction**

Dalam konteks *Task-Technology Fit* (TTF) dan kepuasan dalam menggunakan aplikasi mobile, teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) membantu menjelaskan bagaimana kesesuaian antara tugas yang harus diselesaikan dan kemampuan teknologi memengaruhi pengalaman pengguna (Hoang & Le Tan, 2023). Kesesuaian ini memberikan pengalaman yang efisien dan bermanfaat bagi pengguna (Giang Do Nguyen & Thi Dao, 2024). Secara kognitif, pengguna akan mengevaluasi seberapa baik aplikasi membantu mereka dalam menyelesaikan tugas dengan mudah dan efektif (Bhatt, Rajdev, & Bhatt, 2024). Proses emosional terjadi ketika pengguna merasakan kemudahan, kepuasan, atau bahkan kegembiraan saat menyelesaikan tugas dengan bantuan teknologi yang sesuai (Chavarnakul, Lin, Khan, & Chen, 2024). Jika *Task-Technology Fit* tinggi, di mana aplikasi mobile sangat mendukung tugas pengguna, maka respons yang dihasilkan adalah *satisfaction* (Humbani et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan *Task-Technology Fit* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (Hoang & Le Tan, 2023; Mohammed et al., 2024; Humbani et al., 2024; Nguyen & Thi Dao, 2024; Al-Rahmi et al., 2023). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Task-Technology Fit* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

### **2.2.4. Task-Technology Fit terhadap Continued Intention to Use**

Pada *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory, *Task-Technology Fit* (TTF) berfungsi sebagai stimulus (Hoang & Le Tan, 2023). Ketika aplikasi *mobile* dirancang untuk secara efektif dan efisien memenuhi kebutuhan dan tugas pengguna, pengguna akan merasakan bahwa aplikasi tersebut memiliki TTF yang tinggi (Valaei et al., 2019). Jika *Task-Technology Fit* tinggi, pengguna yang merasa bahwa aplikasi mendukung mereka dalam menyelesaikan tugas dengan baik akan lebih cenderung memiliki *continued intention to use* (Le, Pham, Chu, Nguyen, & Ngo, 2020). Pengalaman yang positif ini membuat pengguna merasa aplikasi tersebut esensial dalam aktivitas sehari-hari, sehingga mereka ingin tetap menggunakannya dalam jangka panjang (Al-Maatouk et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Task-Technology Fit* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use* (Valaei et al., 2019; Le et al., 2020; Hoang & Le Tan, 2023; Al-Maatouk et al., 2020; Kaewkitipong et al., 2022). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Task-Technology Fit* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use*

### **2.2.5. Perceived of Value terhadap Satisfaction**

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) memandang *perceived of value* sebagai stimulus. Stimulus ini dapat berupa kemudahan akses, kecepatan, estetika visual, hingga kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan spesifik pengguna (De Leon et al., 2020). Kemudian, pengguna akan mengevaluasi apakah aplikasi tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, baik dalam hal kenyamanan, kegunaan, maupun kepuasan

emosional (Uzir et al., 2020). Ketika *perceived value* dirasakan tinggi, pengguna akan merasakan *satisfaction* dengan aplikasi tersebut (Yoo, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived of value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (De Leon et al., 2020; Uzir et al., 2020; Yoo, 2020; Hoang & Le Tan, 2023; Lu et al., 2023). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Perceived of Value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

#### **2.2.6. *Perceived of Value* terhadap *Continued Intention to Use***

Menurut pandangan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) *perceived of value* adalah stimulus dimana pengguna mengevaluasi apakah aplikasi tersebut memberikan manfaat yang memadai, memenuhi harapan, atau menawarkan pengalaman yang bermakna (Chang & Ku, 2023). Aplikasi yang dianggap memiliki *perceived of value* akan memperkuat keterikatan emosional pengguna dengan aplikasi. Pengalaman positif ini menciptakan dorongan internal yang kuat, di mana pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut layak untuk terus digunakan (Lu et al., 2023). Pengguna merasa bahwa aplikasi memiliki nilai yang tinggi, hal ini meningkatkan *continued intention to use* dalam jangka panjang (Hoang & Le Tan, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived of value* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use* (Singh et al., 2021; Marinković et al., 2020; Chang & Ku, 2023; Hoang & Le Tan, 2023; Lu et al., 2023). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H6. *Perceived of Value* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use*

#### **2.2.7. *Satisfaction* terhadap *Continued Intention to Use***

Aplikasi *mobile*, dengan segala fiturnya seperti antarmuka yang user-friendly, kecepatan, dan manfaat yang ditawarkan, bertindak sebagai *stimulus* (Hoang & Le Tan, 2023). Pada *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *satisfaction* dipandang sebagai *organism* dimana hal ini terbentuk dari evaluasi positif terhadap berbagai aspek aplikasi, baik itu fungsionalitas, desain, ataupun kemudahan yang ditawarkan (Marinković, Đorđević, & Kalinić, 2020). *Satisfaction* tersebut menimbulkan perasaan nyaman dan percaya terhadap aplikasi, yang memperkuat keterikatan emosional pengguna terhadap aplikasi itu sendiri (Alalwan, 2020). Pengguna yang merasa puas akan lebih cenderung merasa bahwa aplikasi tersebut layak dipakai dalam jangka panjang karena telah terbukti memberikan manfaat dan pengalaman yang positif (Al Amin et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use* (Sharabati et al., 2022; Hoang & Le Tan, 2023; Marinković et al., 2020; Al Amin et al., 2024; Alalwan, 2020). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H7. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use*

#### **2.2.8. *Information Quality* terhadap *Continued Intention to Use* dimediasi *Satisfaction***

Menurut *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *information quality* adalah stimulus dimana pengguna mengandalkan informasi yang disediakan oleh aplikasi untuk membuat keputusan dan menyelesaikan tugas (Al Amin et al., 2024). *Information quality* yang tinggi meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi, yang menghasilkan *satisfaction* (Masri, You, Ruangkanjanases, Chen, & Pan, 2020). *Satisfaction* ini menjadi reaksi psikologis yang memperkuat keterikatan pengguna dengan aplikasi (Nguyen et al., 2021). *Satisfaction* yang diperoleh dari *information quality* yang baik membuat pengguna lebih termotivasi untuk tetap menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Dengan kata lain, *information quality* secara langsung memengaruhi *satisfaction* sehingga *satisfaction* berfungsi sebagai mediator yang memperkuat *continued intention to use* pengguna untuk terus menggunakan aplikasi (Chiu, Ho, Yu, Liu, & Mo, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use* dimediasi

*satisfaction* (Chan et al., 2022; Masri et al., 2020; Nguyen et al., 2021; Chiu et al., 2021; Al Amin et al., 2024). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H8. *Information quality* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction*

### 2.2.9. *Task-Technology Fit* terhadap *Continued Intention to Use* dimediasi *Satisfaction*

Aplikasi yang memiliki *Task-Technology Fit* tinggi membantu pengguna dalam mencapai tujuan mereka dengan cara yang memuaskan, baik itu untuk menyelesaikan pekerjaan dan mendapatkan informasi (Rahi, Khan, & Alghizzawi, 2021). Kesesuaian ini membuat pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mendukung kebutuhan mereka, sehingga menciptakan *satisfaction* (Alamri, Almaiah, & Al-Rahmi, 2020). *Satisfaction* menjadi faktor kunci yang menghubungkan *Task-Technology Fit* dengan *continued intention to use*. Dengan kata lain, ketika aplikasi secara konsisten memenuhi kebutuhan pengguna dan membuat mereka merasa puas, mereka akan lebih termotivasi untuk tetap menggunakannya (Alyoussef, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *task-technology fit* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction* (Rahi et al., 2021; Alamri et al., 2020; Alyoussef, 2021; Huang & Ren, 2020). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

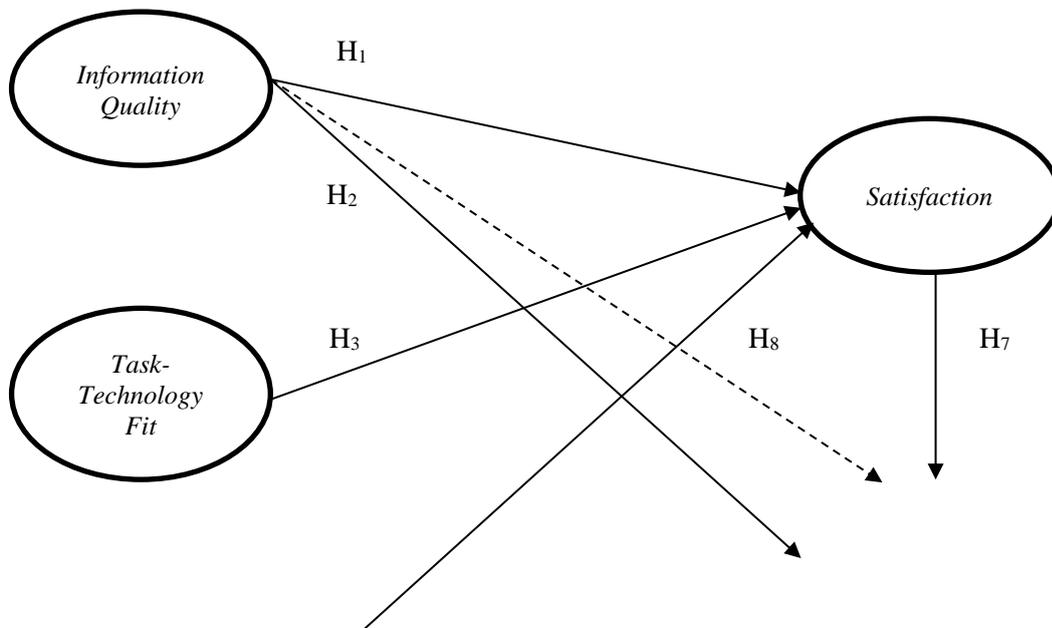
H9. *Task-Technology Fit* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction*

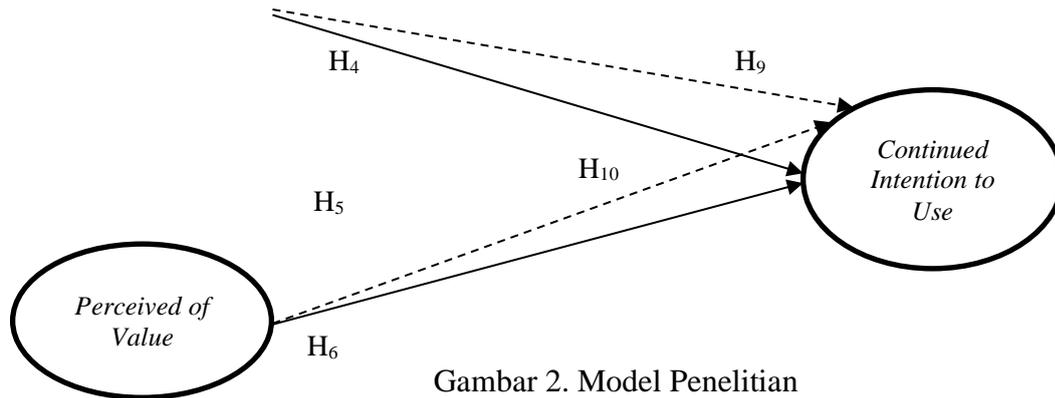
### 2.2.10. *Perceived of Value* terhadap *Continued Intention to Use* dimediasi *Satisfaction*

Menurut *Stimulus-Organism-Response* (SOR), pengguna yang merasakan bahwa aplikasi memberikan nilai yang tinggi akan menimbulkan *satisfaction* mereka merasa aplikasi tersebut memberikan manfaat yang signifikan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang efisien dan memuaskan (Hamari, Hanner, & Koivisto, 2020). Ketika *perceived value* dirasakan tinggi dan menghasilkan *satisfaction*, pengguna akan lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk *continued intention to use* aplikasi di masa mendatang (Nani & Lina, 2022). Dengan demikian, dalam teori SOR, stimulus berupa *perceived value* dari aplikasi diproses secara internal oleh pengguna dan menghasilkan *satisfaction*. Hal ini kemudian berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *perceived value* dan *continued intention to use* (Nguyen et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived of value* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction* (Hamari et al., 2020; Poromatikul et al., 2020; Nani & Lina, 2022). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H10. *Perceived of Value* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use* dimediasi *satisfaction*

## 2.3. Model Penelitian





Gambar 2. Model Penelitian

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Hoang & Le Tan, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Task-Technology Fit</i></li> <li>• <i>Perceived of Value</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Continued Intention to Use</i></li> </ul>	<i>Information quality, task-technology fit dan perceived of value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . Kemudian, <i>information quality, task-technology fit dan perceived of value</i> berpengaruh positif terhadap <i>continued intention to use</i> . Selanjutnya, <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continued intention to use</i>
2	(Al Amin et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Continued Intention</i></li> </ul>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . Kemudian, <i>information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>continued intention to use</i> . Adapun <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continued intention to use</i> . Selanjutnya, <i>information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>continued intention to use</i> dimediasi <i>satisfaction</i>
3	(Chmeis & Zaiter, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Loyalty</i></li> </ul>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . Kemudian, <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i>
4	(Rashid & Rasheed, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
5	(Ali et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Intention to stay</i></li> </ul>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . Kemudian, <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to stay</i>
6	(Melgis et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
7	(Nguyen & Dao, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Task-Technology Fit</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Continuance Intention</i></li> </ul>	<i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>
8	(Humbani et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Task-Technology Fit</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Continuance Intention</i></li> </ul>	<i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
9	(Sharma et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Task-Technology Fit</i></li> <li>• <i>Intention to continue usage</i></li> </ul>	<i>Information quality</i> dan <i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to continue usage</i>
10	(Mohammed, Maqableh, Qasim, & AlJawazneh, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Task-Technology Fit</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>	<i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
11	(Al-Rahmi et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Task-Technology Fit</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>	<i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
12	(Lee, Sung, & Jeon, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Continous intention</i></li> </ul>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuous intention</i>
13	(Nie, Oldenburg, Cao, & Ren, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Continuance Usage Intention</i></li> </ul>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance usage intention</i> . Adapun <i>satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>information quality</i> terhadap <i>continuance usage intention</i>
14	(Valaei et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Task-Technology Fit</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Continuance Intention to Use</i></li> </ul>	<i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention to use</i>
15	(Le et al. 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Task-Technology Fit</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Continuance Intention</i></li> </ul>	<i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>
16	(Al-Maatouk et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Task-Technology Fit</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Behavior intention</i></li> </ul>	<i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . Kemudian <i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavior intention</i>
17	(Kaewkitipong, Chen, Han, & Ractham, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Task-Technology Fit</i></li> <li>• <i>Continuance Intention</i></li> </ul>	<i>Information quality</i> dan <i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>
18	(De Leon et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
19	(Yoo, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Loyalty</i></li> </ul>	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . adapun <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> . Kemudian <i>satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>information quality</i> terhadap <i>loyalty</i>
20	(Lu et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Continuance intention</i></li> </ul>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . kemudian, <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> . Adapun <i>satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>continuance intention</i>
21	(Alalwan, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . kemudian, <i>satisfaction</i> berpengaruh

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
22	(Masri et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Continuance intention</i></li> <li>• <i>Information quality</i></li> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Continuance intention</i></li> </ul>	positif terhadap <i>continuance intention</i> . Adapun <i>satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>continuance intention</i> . <i>Information quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . kemudian, <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>
23	(Rahi et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Task-Technology Fit</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Continuance Intention</i></li> </ul>	<i>Task-Technology Fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . kemudian <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>
24	(Poromatikul, De Maeyer, Leelapanyalert, & Zaby, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Continuance</i></li> </ul>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . kemudian, <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance</i> . Adapun <i>satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>continuance</i>
25	(Singh et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Continued intention</i></li> </ul>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>continued intention</i>

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode penelitian verifikatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang mendeskripsi gejala atau peristiwa yang terjadi, dimana gejala atau peristiwa tersebut dapat dinilai dalam bentuk data numerik (Sugiyono, 2020). Sementara penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan dalam hipotesis (Arikunto, 2020)

#### 3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta sebanyak 537. Menurut Sugiyono (2020) sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aktif aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta
2. Telah menggunakan aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) selama 1 Tahun
3. Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta Sektor Bukan Penerima Upah (BPU)
4. Berdomisili di Yogyakarta

Tabel 3. Perhitungan Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1	pengguna aktif aplikasi Jamsostek <i>Mobile</i> (JMO) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta	537
2	tidak menggunakan aplikasi Jamsostek <i>Mobile</i> (JMO) selama 1 Tahun	(-194)
3	tidak termasuk peserta sektor BPU	(-123)

Berdasarkan hasil seleksi sampel, diketahui pengguna aktif aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Yogyakarta sebanyak 537 dikurangi peserta yang belum menggunakan aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) selama 1 Tahun sebanyak 194 lalu dikurangi peserta yang tidak termasuk sektor BPU sebanyak 123 dan dikurangi peserta yang tidak berdomisili di Yogyakarta. Sehingga dipoleh sampel sebanyak 158 yang menjadi responden untuk dianalisis

### 3.3 Definisi Operasional dan Indkator Variabel

Tabel 4. Definsi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
	<i>Information quality</i>	<i>Information quality</i> merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan oleh aplikasi itu akurat, relevan, dan berguna bagi penggunaanya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan informasi secara cepat</li> <li>2. Informasi meyakinkan</li> <li>3. Informasi jelas</li> <li>4. Informasi terkini</li> </ol> Sumber: (Hoang & Le Tan, 2023)
	<i>Task-Technology Fit</i>	<i>Task-Technology Fit</i> mengacu pada sejauh mana teknologi yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut sesuai dengan tugas atau kebutuhan yang ingin diselesaikan oleh penggunaanya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja organisasi</li> <li>2. Memenuhi kebutuhan</li> <li>3. Tidak mengalami lag</li> <li>4. Menyelesaikan administrasi</li> </ol> Sumber: (Hoang & Le Tan, 2023)
	<i>Perceived of Value</i>	<i>Perceived value</i> merujuk pada persepsi atau pandangan pengguna terhadap nilai yang diberikan oleh aplikasi tersebut, dibandingkan dengan ekspektasi dan pengorbanan yang dilakukan untuk menggunakannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat finansial</li> <li>2. Kemudahan akses</li> <li>3. Efisiensi waktu</li> <li>4. Fitur lengkap</li> <li>5. Solusi dibandingkan <i>offline</i></li> </ol> Sumber: (Hoang & Le Tan, 2023)
	<i>Satisfaction</i>	<i>Satisfaction</i> dalam merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna setelah berinteraksi dengan aplikasi tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas dengan aplikasi</li> <li>2. Keputusan yang tepat</li> <li>3. Dukungan teknis</li> <li>4. Pengalaman positif</li> </ol> Sumber: (Hoang & Le Tan, 2023)
	<i>Continued Intention</i>	<i>Continued Intention to Use</i> adalah keinginan atau niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang setelah pengalaman awal mereka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan berkelanjutan</li> <li>2. Frekuensi akses</li> <li>3. Rekomendasi aplikasi</li> <li>4. Ulasan positif</li> </ol> Sumber: (Hoang & Le Tan, 2023)

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial (Ghozali & Latan, 2020)

### 3.4.1. Uji Kelayakan Instrumen (*Outer Model*)

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

#### 1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan adalah  $> 0,7$  pada model penelitian yang relative sudah banyak diteliti (Ghozali & Latan, 2020).

#### 2. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui nilai diskriminan dalam suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Ghozali & Latan, 2020).

#### 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE juga menunjukkan hasil evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk variabel endogen dan eksogen. AVE menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada konstruk di setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan minimal 0,5 (Ghozali & Latan, 2020).

#### 4. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* berfungsi untuk mengukur reliabilitas suatu indikator dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* yang diharapkan minimal 0,7. Sementara nilai *composite reliability* di atas 0,8, maka dapat disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020).

#### 5. *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai *Cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7 (Ghozali & Latan, 2020).

### 3.4.2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari beberapa pengukuran yaitu analisis model fit melalui *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* dan *Normed Fit Index (NFI)*, mengukur nilai koefisien  $\beta$  (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan), nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengetahui nilai penjelasan variabel-variabel respon, serta menguji prediktif *relevance (Q<sup>2</sup>)* (Ghozali & Latan, 2020)

### 3.4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling (SEM)* dengan *smartPLS*. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali & Latan, 2020). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel dan nilai signifikansi probabilitas (p-values) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti

### 3.4.4. Uji Efek Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Setelah memperoleh hasil signifikansi pada setiap jalur yang dilihat dari output *path coefficients* dan *specific indirect effects*, maka selanjutnya dapat mencari efek mediasi yang dihitung menggunakan metode *Variance*