

PENGARUH *PERCEIVED INTERACTIVITY*, DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *USER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING; APLIKASI *GMS CHURCH* SURABAYA

Natasha Giovanna Tanugraha*

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: tasyatanugraha@gmail.com

*Penulis korespondensi;

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Perceived interactivity*, dan *Perceived usefulness* terhadap *Behavioral intention* dengan *User satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi *GMS Church* Surabaya. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui online survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Square dan SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived interactivity* berhubungan positif terhadap *User satisfaction*, *Perceived interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention*, *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *User satisfaction*, *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral intention*, *Perceived interactivity* dan *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral intention* secara signifikan melalui *User satisfaction* sebagai mediasi.

Kata kunci: *Perceived interactivity*, *Perceived usefulness*, *User satisfaction*, *Behavioral intention*

Abstract: This study aims to analyze the effect of *Perceived interactivity* and *Perceived usefulness* on *Behavioral intention* with *User satisfaction* as an Intervening Variable in the *GMS Church* Surabaya Application. The data in this study were collected through an online survey by distributing questionnaires to 150 respondents. The research method used is a quantitative approach using Partial Least Square and SPSS. The results of the study prove that *Perceived interactivity* is positively related to *User satisfaction*, *Perceived interactivity* has a significant effect on *Behavioral intention*, *Perceived usefulness* has an effect on *User satisfaction*, *Perceived usefulness* has an effect on *Behavioral intention*, *Perceived interactivity* and *Perceived usefulness* have no significant effect on *Behavioral intention* through *User satisfaction* as mediation.

Keyword: *Perceived interactivity*, *Perceived usefulness*, *User satisfaction*, *Behavioral intention*

Pendahuluan

Saat ini, teknologi berkembang pesat karena merupakan hal yang dibutuhkan dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Salah satu teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini adalah *smartphone*. Pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai sekitar 160,23 juta dimana merupakan 58,6% dari 273,52 juta jiwa, hal tersebut disampaikan oleh *Global Mobile Market Report* dari *New Zoo* (Kusuma, 2020). Adanya pandemi *Covid-19* membuat *smartphone* merupakan hal yang penting untuk membantu penggunaan aplikasi seluler dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Menurut App Annie, Indonesia mengalami peningkatan 25% dalam penggunaan aplikasi seluler setiap bulannya (Kusuma, 2020). Aplikasi seluler menurut Turban (2012, p. 227), yaitu istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan aplikasi internet yang berjalan pada *smartphone* atau piranti seluler lainnya. Aplikasi seluler merupakan alternatif utama untuk membantu kegiatan sehari-hari

kita semakin lebih mudah dijangkau dan praktis, karena bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Oleh karena itu, aplikasi seluler dapat mengubah cara bekerja atau gaya hidup masyarakat Indonesia (Ngafifi, 2014). Dengan demikian adanya aplikasi seluler juga dapat mendorong pertumbuhan bisnis di industri kreatif berbasis teknologi informasi. Setiap perusahaan profit maupun non profit saat ini mulai bergerak menyesuaikan gaya hidup masyarakat Indonesia yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan *smartphone*, karena dapat digunakan untuk membantu pekerjaan. Salah satu perusahaan non profit yaitu organisasi keagamaan, dimana adanya pandemi *Covid-19* mendesak aktivitas keagamaan untuk dilakukan secara online demi menjaga keselamatan satu sama lain (Jauhari, 2020). Aktivitas keagamaan yang dimaksud salah satunya adalah kegiatan beribadah di gereja. Hal ini tentunya membuat semakin tinggi penggunaan *smartphone* karena harus melakukan ibadah secara online. Namun, aplikasi seluler tidak bisa berperan sebagai robot atau sistem melainkan

memerlukan kemampuan manusia untuk mengoperasikannya, karena dalam aktivitas keagamaan misalnya kegiatan bergereja memerlukan interaksi secara langsung dengan sesama jemaat untuk bersosialisasi bukan hanya permasalahan alkitabiah namun juga keseharian yang terkait dengan kegiatan keagamaan, seperti informasi jadwal ibadah, dan informasi lokasi ibadah di tiap wilayah yang memungkinkan. Salah satu perusahaan *non profit* yang mulai mengembangkan dan mengelola aplikasi seluler untuk mempermudah setiap aktivitas baik pengguna maupun pekerjanya adalah Gereja Mawar Sharon Surabaya 2.

Aplikasi *GMS Church* mulai dioperasikan sejak tahun 2005 yang berguna untuk memfasilitasi jemaat pada setiap kegiatan yang diadakan oleh Gereja Mawar Sharon. Fitur yang dapat membantu jemaat saat ini, seperti adanya kemudahan untuk mengetahui informasi ibadah *onsite* maupun *online* melalui *live streaming*, informasi dan registrasi pelayan Tuhan, mengetahui *location* GMS di seluruh wilayah. Selain itu, juga dapat membantu mempermudah pengembalaan dalam *connect group* jadi lebih praktis, membantu pendaftaran *connect group* training secara online, fitur *I Love My Bible* sebagai pengingat membaca alkitab dan mencatat renungan dari alkitab secara praktis, informasi pendanaan Mawar Sharon Peduli sejak pandemi *covid-19*, fitur *Task Force* yang menyediakan informasi dan bantuan terkait *covid-19*, fitur *GMS Business Connection*. Dalam literatur TAM kondisi yang telah disebutkan di atas berbicara mengenai persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) suatu teknologi baru.

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan adalah tindakan penerimaan teknologi bagi individu dan kelompok mengenai jumlah upaya yang harus dikerahkan (Sondakh, 2017). Persepsi kegunaan memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna aplikasi seluler (Amin et al., 2014). Menurut Elkaseh et al. (2016) persepsi kegunaan merupakan faktor penting untuk dapat menilai niat perilaku positif guru pada e-learning di Libya.

Aplikasi *GMS Church* juga menyediakan fitur *contact us* untuk berinteraksi dengan jemaat yang bertujuan untuk membantu jemaat jika mengalami kendala dan memerlukan bantuan seputar kegiatan gereja tanpa perlu datang ke *Helpdesk* GMS secara langsung. Dalam literatur TAM kondisi ini berbicara mengenai persepsi interaktivitas (*Perceived interactivity*) suatu teknologi baru. Menurut Ha & James (1989) dalam (Yoon, 2016). Persepsi interaktivitas itu sendiri adalah aktivitas dimana komunikator dan pengguna menanggapi komunikasi satu sama lain sesuai kebutuhan untuk mengumpulkan informasi. Persepsi

interaktivitas juga berpengaruh positif pada peningkatan kepuasan pengguna dan niat menggunakan berkelanjutan pada aplikasi *microblogging* (Zhao & Lu, 2012). Persepsi Interaktivitas juga dapat mempengaruhi sikap pengguna pada suatu teknologi terhadap niat perilaku pengguna (Park & Yoo, 2020).

Penelitian yang dilakukan di Berlin menyebutkan bahwa kepuasan memberikan dampak kepada sikap dan niat perilaku pengguna terhadap teknologi baru tersebut (M. Kim & Qu, 2014). Berdasarkan penelitian di atas pada persepsi interaktivitas, kegunaan yang dirasakan, kepuasan pengguna saat menggunakan aplikasi, dan niat perilaku positif menggunakan aplikasi saling berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu, pengelola aplikasi *GMS Church* harus memahami pentingnya kemudahan penggunaan, interaktivitas, kegunaan yang dirasakan, yang secara langsung dapat membuat niat pengguna untuk menggunakan aplikasi *GMS Church* secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model

TAM digunakan untuk mengidentifikasi dan memprediksi faktor-faktor penentu penerimaan sebuah teknologi informasi (Davis et al., 1989). Davis dalam Joo et al., (2018), menyebutkan bahwa TAM mencakup persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan dimana ingin melihat bagaimana sikap penerimaan pengguna ketika terdapat teknologi yang muncul. Selain itu, model struktural TAM juga dibangun dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan niat menggunakan aplikasi (Joo et al., 2018).

Faktor-faktor penentu TAM antara lain kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, sikap untuk menggunakan, dan niat perilaku untuk menggunakan dimana hal ini yang mampu mempengaruhi penerimaan TAM pada aplikasi (Sheikhshoaei dan Oloumi dalam Joo et al., 2018).

Perceived interactivity

Adanya pengguna yang berpartisipasi dalam modifikasi bentuk dan isi lingkungan yang dimediasi secara *real time* disebut sebagai Interaktivitas (Z. Li & Li, 2014). Menurut Kiousis (2002), Interaktivitas dijelaskan sebagai teknologi komunikasi pertukaran timbal balik yang dapat menciptakan lingkungan yang penggunaannya dapat berkomunikasi baik sinkron maupun asinkron (Shin et al., 2016). (T. Lee, 2005; McMillan & Morrison, 2006) Persepsi interaktivitas merupakan hal yang

penting untuk pemasaran dan komunikasi online dan seluler (Park & Yoo, 2020).

Menurut Park & Yoo (2020) persepsi interaktivitas memiliki 4 indikator, antara lain:

1. *Processed very quickly*
2. *Information was very fast*
3. *Information without any delay*
4. *Instantaneous information*

Perceived usefulness

Terdapat studi yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan adalah penentu utama dari manfaat yang dirasakan (Mohammadi et al., 2015). Persepsi kegunaan mengacu pada pengguna percaya jika menggunakan aplikasi dapat menciptakan hasil yang signifikan (Rouibah et al., 2011). Adanya pengguna yang percaya jika menggunakan sistem akan berdampak positif untuk meningkatkan kinerjanya disebut juga dengan persepsi kegunaan (C.-Y. Lee et al., 2015). Menurut Wang & Li (2016) persepsi kegunaan dapat meningkatkan kegunaan suatu aplikasi dimana dapat mempermudah dan membantu suatu pekerjaan.

Selain itu, terdapat enam indikator dari persepsi kegunaan menurut Amin et al. (2014) antara lain:

1. *Makes my work and life easier*
2. *Easily acquire the information i need*
3. *Overall, this mobile site is useful*
4. *Easy learning to use*
5. *Proficient using this mobile*
6. *Overall, this mobile is easy to use*

User satisfaction

Kepuasan penggunaan adalah respon emosional pengguna terhadap seluruh pengalaman setelah melakukan pembelian (C.-Y. Lee et al., 2015). Kepuasan digital mengacu pada tingkat kesenangan dan kepuasan yang dirasakan pengguna dimana pengalaman tersebut apakah memenuhi atau melampaui harapan pengguna (Ebrahim et al., 2016; Hung et al., 2014; Izbán et al., 2016). Kepuasan pengguna merupakan konsep pemasaran yang mendapatkan perhatian secara langsung, karena mempengaruhi keuntungan bisnis serta perilaku pengguna (K. I. Cho et al., 2006).

Menurut Lun et al. (2016), kepuasan pengguna adalah Kepuasan hal yang perusahaan dapatkan ketika pelanggan puas menggunakan layanan tersebut. Maka dari itu, terdapat empat indikator yang mempengaruhi kepuasan pengguna, antara lain :

1. *Expectation*
Adanya manfaat sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna
2. *Disconfirmation*

Hal ini berkaitan dengan harapan sebelum menggunakan dan hasil setelah menggunakan aplikasi

3. *Satisfaction*

Hal ini mengacu pada sesuatu yang di dapatkan dan usaha yang dilakukan pengguna apakah setara

4. *Performance*

Perasaan puas dari kinerja dari penggunaan aplikasi

Behavioral intention

Menurut beberapa peneliti, niat perilaku adalah ukuran kekuatan niat pengguna untuk melakukan tindakan tertentu terkait dengan aplikasi yang digunakan tersebut (Deng et al., 2014). Pengguna yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu tindakan terkait teknologi, akan lebih cenderung untuk melakukan perilaku tertentu disebut dengan niat perilaku (Kuo & Yen, 2009; Rezaei et al., 2016). Niat perilaku dapat diprediksi juga dari sikap pengguna yang memiliki efek positif yang signifikan pada sebuah aplikasi (Yeo et al., 2017).

Menurut beberapa peneliti dalam penelitiannya, menyebutkan *behavioral intentions* memiliki beberapa indikator, antara lain (Rho et al., 2014; S. W. Wang et al., 2015):

1. *Positive intention*
2. *Care*
3. *Accurate information*
4. *Provide and share*
5. *Intend to use*
6. *Recommend to others*
7. *Frequently use*

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Perceived interactivity terhadap User satisfaction

Penelitian terhadap *micro blogging* di China menyebutkan bahwa interaktivitas mampu meningkatkan kualitas komunikasi yang mana selanjutnya berdampak pada kepuasan pengguna. Dampak positif yang ditimbulkan dari komunikasi ini yang menimbulkan kepuasan pengguna (Zhao & Lu, 2012). Pengguna yang berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain akan meningkatkan kepuasan proses dan kepuasan sosial, karena gambaran sistem tersebut menentukan sikap pengguna (kepuasan) (Hsu et al., 2015). Maka dari itu pada penelitian yang dilakukan di Taiwan ini membuktikan bahwa persepsi interaktivitas dapat mempengaruhi kepuasan pengguna (Hsu et al., 2015). Penelitian yang dilakukan di mid-sized U.S. terhadap sebuah aplikasi menyebutkan bahwa Interaksi sosial yang dirasakan meskipun hanya berbentuk pesan akan

meningkatkan kepuasan penggunaan (Shipps & Phillips, 2013).

Perceived interactivity terhadap Behavioral intention

Sistem teknologi yang interaktif ditemukan bahwa memungkinkan pengguna untuk terlibat dimana akhirnya mereka akan membentuk sikap dan niat perilaku yang positif dalam aplikasi tersebut (Beuckels & Hudders, 2016; Kiss & Esch, 2006; S.-H. Wu & Gao, 2019). Terdapat peneliti pada aplikasi LMS di Turkish juga menyebutkan bahwa persepsi interaktivitas dapat mempengaruhi niat perilaku positif dari pengguna. Maka dari itu, mereka mengatakan bahwa interaktivitas merupakan pengaruh yang penting terhadap niat perilaku positif pengguna (Cigdem & Topcu, 2015). Hal ini di dukung oleh peneliti lain, dimana adanya interaktivitas yang dirasakan merupakan salah satu hal yang penting untuk niat perilaku positif pengguna (Arvidsson, 2014; Hsieh, 2015; H. Li et al., 2015; Tung & Au, 2018; M.-Y. Wu & Tseng, 2015).

Perceived usefulness terhadap User satisfaction

Pada penelitian yang dilakukan pada e-learning di Taiwan menyatakan bahwa, teknologi yang berguna akan berakibat positif pada pembelajaran yang memuaskan dan memadai (Liaw & Huang, 2013). Berdasarkan e-learning, motivasi merupakan sikap positif yang dapat dilihat sebagai motivasi intrinsik atau kepuasan yang dirasakan dan motivasi ekstrinsik atau kegunaan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pelajar seperti kepuasan dan kegunaan yang dirasakan saling berpengaruh satu sama lain. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan di Malaysia, dimana persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan berperan penting pada kepuasan pengguna (Amin et al., 2014). Hal ini menyimpulkan bahwa kepuasan pengguna bergantung pada kegunaan suatu produk atau layanan. Kualitas kegunaan yang kurang menyebabkan hasil yang tidak diinginkan sehubungan dengan kinerja dan kepuasan pengguna, karena manfaat yang positif mempengaruhi kepuasan pengguna (Alsabawy et al., 2016).

Perceived usefulness terhadap Behavioral intention

Penelitian pada e-learning di Libya menyebutkan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor penting untuk dapat menilai niat perilaku positif guru (Elkaseh et al., 2016). Adanya

teknologi yang sederhana, mudah digunakan, dan bermanfaat dapat membuat pengguna lebih tertarik untuk menggunakan teknologi *e-learning* di Libya. Kegunaan yang dirasakan ditemukan secara langsung berdampak positif pada niat perilaku positif pengguna pada penelitian telemedicine (Rho et al., 2014). Hal ini diperkuat dengan peneliti lainnya yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh pada niat perilaku positif dalam penggunaan (Lanseng & Andreassen, 2007; Shih & Fang, 2006). Pada penelitian terhadap teknologi LMS di Turkish, menyebutkan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan faktor paling signifikan untuk niat perilaku positif dari pengguna dalam menggunakan LMS (Cigdem & Topcu, 2015). Maka dari itu, jika pengguna menganggap bahwa teknologi bermanfaat maka pengguna akan memiliki niat perilaku yang positif dalam menggunakan sistem teknologi tersebut (Cigdem & Topcu, 2015).

User satisfaction terhadap Behavioral intention

Maka dari itu, jika pengguna menganggap bahwa teknologi bermanfaat maka pengguna akan memiliki niat perilaku yang positif dalam menggunakan sistem teknologi tersebut (Cigdem & Topcu, 2015). Ketika kepuasan pengguna meningkat maka pengguna akan terus menggunakan layanan tersebut, dan juga merekomendasikannya kepada orang lain. Maka dari itu, adanya pengguna yang puas berpengaruh pada niat perilaku positif pengguna (Heskett et al., 2008; Rigby & Ledingham, 2004). Penelitian yang dilakukan di Berlin menyebutkan bahwa kepuasan memberikan dampak kepada sikap dan niat perilaku pengguna terhadap teknologi baru tersebut (M. Kim & Qu, 2014). Kepuasan pengguna dapat memotivasi tindakan positif niat perilaku pengguna dalam menggunakan suatu teknologi (Barreda et al., 2015).

User satisfaction Memediasi Perceived interactivity terhadap Behavioral intention

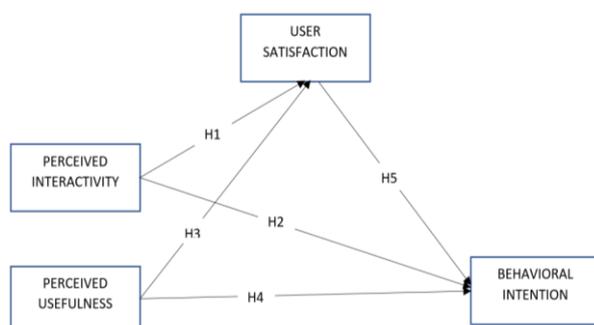
Penelitian yang dilakukan di kota Penghu, Taiwan mengatakan bahwa kepuasan pengguna memediasi interaktivitas dan niat perilaku pengguna (Liang & Zhang, 2012). Penelitian lainnya juga menemukan bila adanya interaksi memiliki efek positif pada kepuasan pengguna yang akhirnya berlangsung pada timbulnya niat perilaku positif dari pengguna (L. Wang et al., 2016). Adanya hubungan positif antara kepuasan pengguna dengan niat perilaku yang ditemukan pada *e-commerce* dan adopsi *m-service* (Anderson & Swaminathan, 2011; Chong et al., 2012; H.-W. Kim et al., 2007; Thong et al., 2006; Z. Wang & Li,

2016). Menurut penelitian yang dilakukan pada teknologi ritel di Australia menyebutkan bahwa kepuasan pengguna memediasi hubungan antara persepsi interaktivitas dengan hasil niat perilaku pengguna (Roy et al., 2017).

User satisfaction Memediasi Perceived usefulness terhadap Behavioral intention

Kepuasan pengguna memungkinkan ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan pengguna, dimana beberapa peneliti menemukan bukti adanya hubungan positif antara kepuasan pengguna dan kegunaan yang dirasakan, kemudian kepuasan pengguna pada akhirnya dapat memberikan dampak langsung pada niat perilaku pengguna (Sun et al., 2008). Semakin tinggi atau rendah kepuasan pengguna dengan aplikasi tertentu, maka semakin besar kemungkinan munculnya niat perilaku pengguna (D. Y. Lee & Lehto, 2013). Penelitian terhadap *e-learning* di Taiwan menyebutkan jika kepuasan pengguna meningkat maka sikap niat perilaku pengguna juga meningkat, dimana hal ini timbul juga karena adanya kegiatan pembelajaran efektif dan berguna yang dirasakan oleh peserta didik. Niat perilaku yang positif tentunya juga dipengaruhi dari kepuasan pengguna yang meningkat akibat kegunaan pembelajaran yang dirasakan terhadap *e-learning*. Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dan manfaat yang dirasakan secara positif akan mempengaruhi perilaku peserta didik dalam penggunaan *e-learning* (Liaw & Huang, 2013). Kepuasan pengguna dan kegunaan yang dirasakan ditemukan merupakan hal yang sukses untuk niat perilaku pengguna (Floropoulos et al., 2010). Hasil pengujian empiris dari penelitian membuktikan bahwa niat perilaku berhubungan dengan kepuasan pengguna (Rana et al., 2015).

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1: *Perceived interactivity* mempengaruhi *user satisfaction* aplikasi *GMS Church* di jemaat *youth* Gereja Mawar Sharon 2 Surabaya.

H2: *Perceived interactivity* mempengaruhi *behavioral intention* aplikasi *GMS Church* di jemaat *youth* Gereja Mawar Sharon 2 Surabaya.

H3: *Perceived usefulness* mempengaruhi *user satisfaction* aplikasi *GMS Church* di jemaat *youth* Gereja Mawar Sharon 2 Surabaya.

H4: *Perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention* aplikasi *GMS Church* di jemaat *youth* Gereja Mawar Sharon 2 Surabaya.

H5: *User satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention* aplikasi *GMS Church* di jemaat *youth* Gereja Mawar Sharon 2 Surabaya.

H6a: *User satisfaction* memediasi pengaruh *perceived interactivity* terhadap *behavioral intention* aplikasi *GMS Church* di jemaat *youth* Gereja Mawar Sharon 2 Surabaya.

H6b: *User satisfaction* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* aplikasi *GMS Church* di jemaat *youth* Gereja Mawar Sharon 2 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat jenis penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan melalui kuesioner online dengan media *google form*.

Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah jemaat *youth* Gereja Mawar Sharon 2 Surabaya yang sudah menggunakan aplikasi *GMS Church* sebelumnya.

Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana dilakukan pada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* untuk mempertimbangkan sampel yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS, yang mana sudah disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (Hair et al., 2017) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Berdasarkan karakteristik populasi penelitian diatas, peneliti memilih sampel, yaitu:

- Jemaat *youth* Gereja Mawar Sharon 2 Surabaya (18 – 30 tahun)
- Pengguna aplikasi *GMS Church* di kota Surabaya yang menggunakan aplikasi minimal 3 bulan terakhir (Januari – Maret)

Definisi Operasional Variabel

Perceived interactivity (PI)

Persepsi interaktivitas memiliki 4 indikator, antara lain:

1. *Processed very quickly*
PI1. Admin aplikasi *GMS Church* memproses permintaan atau pertanyaan saya dengan cepat
2. *Information was very fast*
PI2. Admin aplikasi *GMS Church* memberikan Informasi yang saya butuhkan dengan cepat
3. *Information without any delay*
PI3. Admin aplikasi *GMS Church* tidak terlambat dalam memberikan informasi yang saya butuhkan
4. *Instantaneous information*
PI4. Ketika menggunakan aplikasi *GMS Church*, saya merasa selalu mendapatkan feedback yang instan.

Perceived usefulness (PU)

Persepsi kegunaan memiliki enam indikator, antara lain:

1. *Makes my work and life easier*
PU1. Aplikasi *GMS Church* memudahkan aktivitas gereja saya
2. *Easily acquire the information i need*
PU2. Aplikasi *GMS Church* memudahkan saya untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan (contoh: jam ibadah, live streaming, dll)
3. *Overall, this mobile site is useful*
PU3. Secara keseluruhan, aplikasi *GMS Church* berguna bagi saya
4. *Easy learning to use*
PU4. Mudah bagi saya untuk mempelajari menggunakan aplikasi *GMS Church*
5. *Proficient using this mobile*
PU5. Mudah bagi saya untuk menjadi terbiasa menggunakan aplikasi *GMS Church*
6. *Overall, this mobile is easy to use*
PU6. Secara keseluruhan, aplikasi *GMS Church* mudah untuk digunakan bagi saya

User satisfaction (US)

Kepuasan pengguna memiliki 3 indikator, antara lain:

1. *Expectation*
US1. Aplikasi *GMS Church* memenuhi harapan saya
2. *Disconfirmation*
US2. Saya memperoleh informasi yang selalu ter-update melalui aplikasi *GMS*

Church (contoh: jam ibadah, kegiatan KKR, dll)

3. *Satisfaction*
US3. Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Aplikasi *GMS Church*.

Behavioral intention (BI)

Behavioral intention atau niat perilaku pengguna memiliki 3 indikator, antara lain:

1. *Provide and share*
BI1. Saya akan membagikan informasi yang saya dapatkan melalui aplikasi *GMS Church* kepada jemaat lain
2. *Intend to use*
BI2. Kedepannya, saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi *GMS Church*
3. *Recommend to others*
BI3. Saya akan merekomendasikan aplikasi *GMS Church* kepada jemaat lain yang belum menggunakan

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Melalui hasil kuesioner yang telah dibagikan, berikut merupakan hasil analisa deskriptif terhadap setiap item.

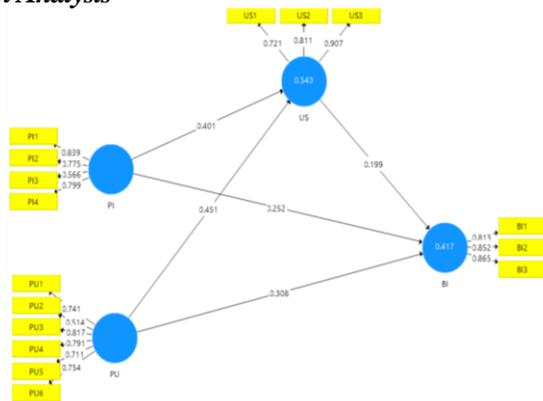
Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Item	Mean	Std. Deviation
PI1	4,320	0,676
PI2	4,447	0,648
PI3	4,307	0,824
PI4	4,280	0,722
PU1	4,720	0,505
PU2	4,680	0,636
PU3	4,693	0,503
PU4	4,460	0,660
PU5	4,547	0,561
PU6	4,640	0,533
US1	4,480	0,629
US2	4,573	0,615
US3	4,573	0,581
BI1	4,320	0,867
BI2	4,620	0,596
BI3	4,587	0,591

Nilai *mean* tertinggi pada variabel *Perceived usefulness* pada tabel diatas yaitu pada item PU1 sebesar 4,720 yang artinya responden setuju pada pernyataan “Aplikasi *GMS Church* memudahkan aktivitas gereja saya”. Nilai tertinggi variabel *Perceived interactivity* pada tabel diatas yaitu pada item PI2 sebesar 4,447

yang artinya responden setuju pada pernyataan “Admin aplikasi *GMS Church* memberikan Informasi yang saya butuhkan dengan cepat”. Nilai tertinggi pada variabel *User satisfaction* pada tabel diatas yaitu pada item US2 dan US3 dengan nilai yang sama sebesar 4,573 yang artinya responden setuju pada pernyataan “Saya memperoleh informasi yang selalu ter-update melalui aplikasi *GMS Church* (contoh: jam ibadah, kegiatan KKR, dll)” dan “Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh *GMS* melalui aplikasi *GMS Church*”. Nilai tertinggi pada variabel *Behavioral intention* pada tabel diatas yaitu pada item BI2 sebesar 4,620 yang artinya responden setuju pada pernyataan “Kedepannya, saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi *GMS Church*”.

Path Analysis



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Analisa path pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived interactivity* memiliki nilai sebesar 0,401 terhadap *user satisfaction*, dan 0,252 terhadap *behavioral intention*. *Perceived usefulness* memiliki nilai sebesar 0,451 terhadap *user satisfaction*, dan 0,308 terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *user satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,199 terhadap *behavioral intention*.

Cross Loading Factor

Discriminant validity dilakukan dengan melihat *cross loading* dari setiap indikator atau *outer loading*, dimana indikator suatu variabel harus lebih besar dari seluruh loading variabel yang lainnya. *Discriminant validity* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	BI	PI	PU	US
BI1	0,813	0,480	0,378	0,469
BI2	0,852	0,459	0,557	0,505
BI3	0,865	0,396	0,472	0,427
PI1	0,422	0,839	0,339	0,526
PI2	0,433	0,775	0,456	0,429
PI3	0,273	0,566	0,236	0,373
PI4	0,440	0,799	0,435	0,531
PU1	0,439	0,334	0,741	0,521
PU2	0,298	0,307	0,514	0,429
PU3	0,448	0,369	0,817	0,609
PU4	0,389	0,360	0,791	0,436
PU5	0,429	0,414	0,711	0,377
PU6	0,431	0,381	0,754	0,417
US1	0,311	0,503	0,380	0,721
US2	0,498	0,499	0,523	0,811
US3	0,524	0,535	0,652	0,907

Tabel diatas menunjukkan bahwa didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk yang dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Kriteria berikutnya dalam proses mencapai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada jawaban dari responden pada setiap variabelnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Statistic Composite Reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Pengujian ini melihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang harus lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
PI	0,737	0,836
PU	0,817	0,869
US	0,748	0,856
BI	0,798	0,881

T-statistics

T-statistic pada pengaruh *perceived interactivity* terhadap *user satisfaction* memiliki nilai sebesar 4,614 yang berarti *perceived interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *user*

satisfaction. Nilai *T-statistic* pada pengaruh *perceived interactivity* terhadap *Behavioral intention* memiliki nilai sebesar 3,044 yang artinya *perceived interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Pada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *user satisfaction* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 5,434 yang berarti adanya pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Nilai *T-statistic* pada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* sebesar 2,538 yang berarti adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut. Sedangkan *T-statistic* pada pengaruh *user satisfaction* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai kurang dari 1,96 yaitu sebesar 1,281 yang berarti user satisfactuon yang dirasakan oleh jemaat tidak mempengaruhi *behavioral intention* pengguna terhadap aplikasi *GMS Church*.

PEMBAHASAN

Perceived interactivity* terhadap *User satisfaction

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *Perceived interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *User satisfaction* menunjukkan bahwa *User satisfaction* yang tinggi dapat dibentuk melalui *Perceived interactivity* yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived interactivity* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *User satisfaction*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hsu et al. (2015) juga menunjukkan bahwa *Perceived interactivity* mempengaruhi *User satisfaction* pada aplikasi e-learning pelajar di Taiwan . Hal ini terjadi karena sebelum pandemi jemaat bisa mendapatkan informasi melalui *helpdesk* yang berada di Gereja Mawar Sharon, namun semenjak pandemi terdapat pembatasan kontak fisik yang akhirnya muncul fitur *contact us* yang membantu interaksi secara online antara jemaat dan admin agar tetap bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan maka hal ini membuat jemaat merasa dipuaskan oleh layanan tersebut. Hal ini juga melihat dari nilai *T-statistic* sebesar 4,614.

Perceived interactivity* terhadap *Behavioral intention

Analisis pada penelitian ini membuktikan variabel *Perceived interactivity* berpengaruh positif pada *Behavioral intention*, dimana jika *Behavioral intention* tinggi hal ini dibentuk dari adanya *Perceived interactivity* yang tinggi juga. Maka dari itu, hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived interactivity* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan *Behavioral intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian pada Aplikasi

LMS di Turkish mengenai e-learning pada mahasiswa yang menemukan bahwa persepsi interaktivitas dapat mempengaruhi niat perilaku positif pengguna (Cigdem, H., & Topcu, A., 2015). *Perceived interactivity* dikatakan pengaruh yang penting terhadap *Behavioral intention*. Hal ini juga berlaku pada aplikasi *GMS Church* dikarenakan adanya fitur *contact us* yang bersifat personal saat berinteraksi dengan jemaat untuk memberikan informasi. Maka dari itu, hal ini yang membuat jemaat juga mampu untuk membagikan pengalaman personalisasi tersebut kepada jemaat lainnya. Hal ini juga dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 3,044.

Perceived usefulness* terhadap *User satisfaction

Pada penelitian ini menemukan bahwa variabel *Perceived usefulness* mempengaruhi *User satisfaction*, dan jika *User satisfaction* tinggi hal ini berasal dari *Perceived usefulness* yang tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan *User satisfaction*. Penelitian yang dilakukan di Australia oleh Alsabawy et al. (2016) juga sepakat mengenai hal ini, dimana persepsi kegunaan pada aplikasi berpengaruh positif pada terbentuknya kepuasan pengguna. Pada aplikasi *GMS Church* hal ini juga berlaku karena fitur yang diberikan mempermudah pekerjaan jemaat dan berguna untuk membantu kegiatan gereja yang tentunya hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Contohnya adalah fitur *CG Apps* yang berguna untuk membantu *CG Leader* untuk membantu pendataan *member*, *Live streaming* yang membantu jemaat untuk bisa mengakses ibadah dimanapun atau dirumah saja saat pandemi, dan fitur *I Love My Bible* yang membantu jemaat sebagai pengingat baca alkitab, dan mencatat renungan yang didapatkan saat membaca alkitab. Hal ini dikarenakan melihat nilai *T-statistic* sebesar 5,434.

Perceived usefulness* terhadap *Behavioral intention

Peneliti menemukan *Perceived usefulness* berpengaruh positif pada *Behavioral intention*. Tentunya, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cigdem, H., & Topcu, A.(2015) yang menyebutkan bahwa kegunaan yang dirasakan pengguna merupakan faktor paling signifikan untuk niat perilaku positif dari pengguna dalam menggunakan aplikasi e-learning LMS di Turkish pada pelajar. Hal ini juga berlaku pada aplikasi *GMS Church* karena jemaat merasa bahwa aplikasi tersebut dapat mempermudah pekerjaan-

pekerjaan sebelumnya, dan dapat membantu pekerjaan jemaat dalam aktivitas gerejawi seperti pendataan *member connect group* yang menggunakan kertas dimana sekarang sudah beralih ke data *online* yang tersedia pada aplikasi. Maka dari itu, manfaat yang dirasakan oleh jemaat mampu untuk membuat jemaat ingin membagikan pengalaman yang lebih mudah dan praktis tersebut kepada jemaat lain agar juga bisa membantu jemaat lainnya. Hal ini dibuktikan karena melihat hasil dari nilai *T-statistic* sebesar 2,538.

User satisfaction terhadap Behavioral intention

Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa dengan penggunaan *User satisfaction* dirasa tidak mampu memberikan pengaruh pada *Behavioral intention*. Hal ini dikarenakan *User satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral intention* karena memiliki nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 yaitu 1,281 dan *P-Values* yang memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Artinya bahwa *User satisfaction* yang dirasakan oleh jemaat tidak mempengaruhi *Behavioral intention* pengguna terhadap Aplikasi *GMS Church*. Hal ini terjadi dikarenakan, jemaat tidak memerlukan perasaan puas ketika menggunakan aplikasi *GMS Church*, melainkan cukup dengan interaksi dan fitur yang berguna bagi aktivitas gerejawi tetap membuat jemaat ingin membagikannya kepada jemaat lainnya.

User satisfaction Memediasi Perceived interactivity terhadap Behavioral intention

Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa dengan penggunaan *User satisfaction* dirasa tidak mampu memberikan pengaruh mediasi pada *Perceived interactivity* terhadap *Behavioral intention* Aplikasi *GMS Church*. Hal ini dikarenakan nilai *P-values* dan *T-statistics* yang tidak memenuhi syarat diterimanya hipotesis. Nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 yaitu 1,138 dan *P-Value* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,255. Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini merasa bahwa melalui *Perceived interactivity* telah terbentuk *Behavioral intention* yang kuat tanpa adanya pengaruh mediasi oleh *User satisfaction*. Melalui penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa apabila *Perceived interactivity* menjadi variabel independen, maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik terhadap *Behavioral intention*. Hal ini terjadi dikarenakan, jemaat tidak memerlukan perasaan puas ketika menggunakan aplikasi *GMS Church*, melainkan cukup dengan interaksi yang mampu memberikan

informasi tetap membuat jemaat ingin membagikannya kepada jemaat lainnya dengan kata lain *value* dari aplikasi hanya bersikap cukup fungsional dan tidak perlu menimbulkan perasaan afektif atau terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengguna selain *perceived interactivity* yang akhirnya menimbulkan tidak ada pengaruh mediasi *user satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

User satisfaction Memediasi Perceived usefulness terhadap Behavioral intention

Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa dengan penggunaan *User satisfaction* dirasa tidak mampu memberikan pengaruh mediasi pada *Perceived usefulness* terhadap *Behavioral intention* Aplikasi *GMS Church*. Hal ini dikarenakan nilai *P-values* dan *T-statistics* yang tidak memenuhi syarat diterimanya hipotesis. Nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 yaitu 1,271 dan *P-Value* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,204. Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini merasa bahwa melalui *Perceived usefulness* telah terbentuk *Behavioral intention* yang kuat tanpa adanya pengaruh mediasi oleh *User satisfaction*. Melalui penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa apabila *Perceived usefulness* menjadi variabel independen, maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik terhadap *Behavioral intention*. Hal ini terjadi dikarenakan, jemaat tidak memerlukan perasaan puas ketika menggunakan aplikasi *GMS Church*, melainkan cukup dengan manfaat dan kegunaan yang dirasakan tetap membuat jemaat ingin membagikannya kepada jemaat lainnya dengan kata lain *value* dari aplikasi hanya bersikap cukup fungsional dan tidak perlu menimbulkan perasaan afektif atau terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengguna selain *perceived usefulness* yang akhirnya menimbulkan tidak ada pengaruh mediasi *user satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, membuktikan bahwa *perceived interactivity* pada aplikasi akan mendorong meningkatnya kepuasan pengguna, dan hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Selain itu, *perceived interactivity* pada aplikasi akan mendorong meningkatnya *behavioral intention*, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. *perceived usefulness* pada aplikasi akan mendorong meningkatnya *user satisfaction*, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis

ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. *Perceived usefulness* pada aplikasi akan mendorong meningkatnya *behavioral intention*, sehingga menunjukkan bahwa hipotesis ke-empat (H4) dalam penelitian ini diterima. Sedangkan dari penelitian ini, membuktikan bahwa *user satisfaction* pada aplikasi tidak mendorong meningkatnya *behavioral intention*. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini ditolak. *User satisfaction* pada aplikasi juga tidak memberikan efek mediasi hubungan *perceived interactivity* terhadap *behavioral intention*, sehingga menunjukkan bahwa H6a dalam penelitian ini ditolak. Selanjutnya *User satisfaction* pada aplikasi tidak memberikan efek mediasi hubungan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*, sehingga menunjukkan bahwa H6b dalam penelitian ini ditolak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas, maka saran yang diberikan berdasarkan nilai outer loading yang ada pada masing-masing variabel *Perceived interactivity* adalah memperbanyak pekerja admin contact us pada Aplikasi *GMS Church* (Volunteer jemaat yang sesuai dengan minat dan kemampuannya) dan untuk memperpendek durasi respon terhadap pertanyaan jemaat, admin memberikan interaksi yang aktif dengan pengguna, memberikan informasi detail terkait kegiatan yang diadakan dan disertai oleh notifikasi yang muncul pada *smartphone* pengguna. Pada variabel *perceived usefulness* saran yang bisa diberikan adalah aplikasi *GMS Church* selalu upgrade/mengembangkan sistem aplikasi yang mana sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk menggunakan aplikasi, yang bisa didapatkan melalui research serta menerima kritik dan saran dari pengguna, memberikan user experience yang memudahkan pengguna untuk mendapatkan apa yang mereka ingini dari aplikasi *GMS Church*. Hal ini didukung dengan UI yang memiliki desain friendly/ konsisten dengan setiap elemennya; fitur yang tidak berbelit-belit, simpel, dan mudah dipahami; serta ringan dan cepat untuk dibuka. Saran selanjutnya adalah melakukan research mengenai kebiasaan-kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi pada umumnya.

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengikuit sertakan variabel-variabel penentu *Behavioral intention*, seperti variabel *Application Quality* yang berfokus pada *User Experience* pada kategori visual, warna, typography yang menarik. Memberikan Navigasi yang intuitif (mengurangi kasus tombol kembali yang sifatnya universal dan

tidak bisa satu langkah sebelumnya). Fitur konsultasi jemaat yang sifatnya anonim, agar jemaat bisa lebih leluasa dan nyaman untuk terbuka terkait permasalahan dan pergumulan hidupnya. Variabel *Application Quality* yang berfokus pada *convenient* seperti fitur contact us dan pustaka rajawali yang *all in one service* pada satu aplikasi *GMS Church* (jemaat tidak perlu mengakses multi domain untuk memperoleh informasi tertentu).

Selanjutnya juga terdapat variabel *App Education*, karena jemaat masih belum mengetahui fitur Aplikasi *GMS Church* yang bermanfaat, maka dari itu hal ini perlu di dukung dengan informasi yang disampaikan oleh *greeter* saat *opening* ibadah dan instagram @gmssurabayabarat yang dapat memberikan informasi mengenai manfaat lebih yang hanya bisa didapatkan di Aplikasi *GMS Church* dibanding tidak menggunakan aplikasi tersebut.

Pengukuran kepuasan pada konteks jemaat atau anggota keagamaan perlu lebih dibuat spesifik agar tidak menimbulkan social desirability bias sehingga jawaban jawaban responden tidak cenderung setuju atas pernyataan pernyataan kuesioner. Contoh ketika menanyakan kepuasan bukan mengarah pada aplikasi tapi mengarah kepada kepuasan terhadap informasi yang ada dalam aplikasi, bukan kepuasan terhadap aplikasinya.

Peneliti selanjutnya dapat mengukur pengaruh *Perceived usefulness* dan *Perceived interactivity* terhadap variabel-variabel konsekuensi yang tidak berhubungan dengan kontinuitas adopsi teknologi baru seperti niat berperilaku yang mengarah kepada ibadah yang lebih rutin, mengajak teman atau kolega yang jarang beribadah maupun niat berdonasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsabawy, A. Y., Cater-Steel, A., & Soar, J. (2016). Determinants of *perceived usefulness* of e-learning systems. *Computers in Human Behavior*, 64, 843–858.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). *User satisfaction* with mobile websites: the impact of *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/DOI 10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services—results from a

- proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The role of trust in creating positive word of mouth and *behavioral intentions*: The case of online social networks. *Journal of Relationship Marketing, 14*(1), 16–36.
- Beuckels, E., & Hudders, L. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 135–142
- Chong, X., Zhang, J., Lai, K., & Nie, L. (2012). An empirical analysis of mobile internet acceptance from a value-based view. *International Journal of Mobile Communications, 10*(5), 536–557.
- Cigdem, H., & Topcu, A. (2015). Predictors of instructors' *behavioral intention* to use learning management system: A Turkish vocational college example. *Computers in Human Behavior, 52*, 22–28.
- Deng, Z., Mo, X., & Liu, S. (2014). Comparison of the middle-aged and older users' adoption of mobile health services in China. *International Journal of Medical Informatics, 83*(3), 210–224.
- Elkaseh, A. M., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2016). Perceived ease of use and *perceived usefulness* of social media for e-learning in Libyan higher education: A structural equation modeling analysis. *International Journal of Information and Education Technology, 6*(3), 192.
- Floropoulos, J., Spathis, C., Halvatzis, D., & Tsiouridou, M. (2010). Measuring the success of the Greek taxation information system. *International Journal of Information Management, 30*(1), 47–56.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Lin, H.-C., & Lin, Y.-W. (2015). Determinants of continued use of social media: the perspectives of uses and gratifications theory and *perceived interactivity*. *Informationresearch, 20*(1).
- Jauhari, M. (2020). *Migrasi Keagamaan Menuju*. 16 April 2020. <https://news.detik.com/kolom/d-4979086/migrasi-keagamaan-menuju-online>
- Joo, Y. J., So, H.-J., & Kim, N. H. (2018). Examination of relationships among students' self-determination, technology acceptance, satisfaction, and continuance intention to use K-MOOCs. *Computers & Education, 122*, 260–272.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society, 4*(3), 355–383.
- Kuo, Y.-F., & Yen, S.-N. (2009). Towards an understanding of the *behavioral intention* to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior, 25*(1), 103–110.
- Kusuma, P. W. (2020). Pandemi Bikin Orang Indonesia Makin Betah Berlama-lama Buka Aplikasi. 9 Agustus 2020. <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/12/16050087/pandemi-bikin-orang-indonesia-makin-betah-berlama-lama-buka-aplikasi>
- Lanseng, E. J., & Andreassen, T. W. (2007). Electronic healthcare: a study of people's readiness and attitude toward performing self-diagnosis. *International Journal of Service Industry Management*.
- Liang, R., & Zhang, J. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and *behavioral intention*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24*(1), 153–170. <https://doi.org/10.1108/13555851211192740>
- Liaw, S.-S., & Huang, H.-M. (2013). Perceived satisfaction, *perceived usefulness* and interactive learning environments as predictors to self-regulation in e-learning environments. *Computers & Education, 60*(1), 14–24.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.07.015>
- McMillan, S. J., & Morrison, M. (2006). Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New Media & Society*, 8(1), 73–95.
- Mohammadi, F., Abrizah, A., Maryam, N., Abrizah, A., & Nazari, M. (2015). Is the information fit for use? Exploring teachers perceived information quality indicators for Farsi web-based learning resources. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 20(1), 99–122.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., & Weerakkody, V. (2015). Investigating success of an e-government initiative: Validation of an integrated IS success model. *Information Systems Frontiers*, 17(1), 127–142.
- Rho, M. J., young Choi, I., & Lee, J. (2014). Predictive factors of telemedicine service acceptance and *behavioral intention* of physicians. *International Journal of Medical Informatics*, 83(8), 559–571
- Rouibah, K., Abbas, H., & Rouibah, S. (2011). Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the Arab world. *Technology in Society*, 33(3–4), 271–283.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270.
- Shin, D., Choi, M., Kim, J. H., & Lee, J. (2016). Interaction, engagement, and *perceived interactivity* in single-handed interaction. *Internet Research*.
- Shippo, B., & Phillips, B. (2013). Social networks, interactivity and satisfaction: Assessing socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 35–52.
- Sondakh, J. J. (2017). *Behavioral intention to use e-tax service system: An application of technology acceptance model*. 20(2A), 48–64. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/28975>
- Sun, P.-C., Tsai, R. J., Finger, G., Chen, Y.-Y., & Yeh, D. (2008). What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction. *Computers & Education*, 50(4), 1183–1202.
- Thong, J. Y. L., Hong, S.-J., & TAM, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799–810.
- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Network. Perspective*. Pearson Education.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and *behavioral intention* toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162
- Yoon, H.-Y. (2016). User acceptance of mobile library applications in academic libraries: an application of the technology acceptance model. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(6), 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2016.08.003>
- Wang, Z., & Li, H. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study. *Journal of Management*, 1–49.
- Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing *perceived interactivity* through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825–834.
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of *perceived interactivity* of augmented

reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>