

***MINDFULNESS DAN RIDE-HAILING: MENJELAJAHI DAMPAKNYA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI MODEL PENERIMAAN
TEKNOLOGI***

***MINDFULNESS AND RIDE-HAILING: EXPLORING THE IMPACT ON
PURCHASE INTENTION THROUGH THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL***

Rangga Anung A.¹, Kurniawati², Yolanda Masnita³

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

E-mail: 122012311065@std.trisakti.ac.id¹, kurniawati@trisakti.ac.id²,

yolandamasnita@trisakti.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Mindfulness variables, and TAM (Technology Acceptance Model) variables on Purchase Intention with the mediating role of Customer Satisfaction variables in online Ride-Hailing application. A total of 130 respondents participated as samples in this study by answering questions in a questionnaire submitted through a survey. In this study, the sampling method used non-probability sampling, using purposive sampling technique. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM), SPSS and AMOS24 software. The results of data processing prove the positive effect of Mindfulness on Perceived ease of use, the positive effect of Perceived ease of use on Perceived usefulness and the positive effect of Perceived ease of use on Purchase intention mediated by Customer satisfaction. The results of this study provide input for online Ride-Hailing application service providers to further improve services to attract new customer and retain old users.

Keywords: *Mindfulness, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Customer Satisfaction, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel *Mindfulness*, dan variabel TAM (Technology Acceptance Model) terhadap *Purchase Intention* dengan peran mediasi dari variabel *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi ojek online (ride hailing). Sebanyak 130 responden berpartisipasi sebagai sampel dalam penelitian ini dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan melalui survey. Dalam penelitian ini metode pengambilan sample menggunakan *non-probability sampling*, menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), SPSS dan Software AMOS24. Hasil pengolahan data membuktikan pengaruh positif dari *Mindfulness* terhadap *Perceived ease of use*, pengaruh positif dari *Perceived ease of use* terhadap *Perceived usefulness* dan pengaruh positif dari *Perceived ease of use* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menjadi masukan bagi para penyedia layanan aplikasi ojek online untuk lebih meningkatkan layanan sehingga dapat menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama.

Kata Kunci: *Mindfulness, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Perceived ease of use, Perceived Usefulness.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap berbagai sektor industri, dan sektor transportasi merupakan salah satu yang mengalami dampak paling signifikan. Kemunculan dan popularitas layanan transportasi daring, khususnya ojek online, merupakan manifestasi nyata dari disrupsi teknologi di era digital. Layanan ini menawarkan alternatif transportasi yang lebih efisien, mudah diakses melalui perangkat pintar (smartphone), dan terintegrasi dengan sistem digital, sehingga merevolusi mobilitas perkotaan secara mendalam (Ray et al., 2019). Perubahan ini tidak hanya terbatas pada cara orang bepergian, tetapi juga memengaruhi model bisnis dan dinamika persaingan dalam industri transportasi.

Pertumbuhan pasar ojek online menunjukkan tren yang eksponensial. Total nilai transaksi layanan ini telah mencapai angka USD 9 miliar, setara dengan sekitar Rp. 141,9 triliun. Angka ini mencerminkan peningkatan yang signifikan secara year-on-year (yoy) dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan total nilai transaksi sebesar USD 7 miliar (ekonomi.bisnis.com, 2024). Ekspansi penggunaan layanan ojek online ini memicu intensifikasi persaingan antar penyedia layanan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat ini, inovasi teknologi dan pengembangan fitur aplikasi saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan tidak hanya dituntut untuk berinovasi dalam hal teknologi dan fitur aplikasi, tetapi juga harus mampu memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan mereka. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi

kunci keberhasilan dalam pasar yang dinamis ini.

Salah satu faktor psikologis yang semakin mendapat perhatian dalam konteks perilaku konsumen adalah *mindfulness*. Faktor ini berkaitan dengan kesadaran penuh individu pada saat ini tanpa penilaian, yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau layanan, termasuk layanan ojek online.

Mindfulness didefinisikan sebagai keadaan atensi yang terfokus pada momen saat ini tanpa memberikan penilaian (Kabat-Zinn, 1994). Individu yang *mindful* cenderung lebih sadar akan kebutuhan dan preferensi mereka, memproses informasi secara lebih objektif, dan membuat keputusan yang lebih rasional (Brown & Ryan, 2003). Dalam konteks konsumsi, *mindfulness* dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk dan layanan, termasuk layanan ojek online. Selain *mindfulness*, model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diusulkan oleh Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan faktor penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi. Dalam konteks ojek online, aplikasi yang mudah digunakan dan dianggap bermanfaat akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga memainkan peran krusial dalam membentuk niat beli. Pelanggan yang puas dengan layanan ojek online, baik dari segi kualitas layanan, harga, maupun kemudahan penggunaan, cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi (Oliver, 1997). Kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara

perceived ease of use dengan *purchase intention*.

Hubungan antara *mindfulness* dan peningkatan *purchase intention* telah dieksplorasi sebelumnya oleh Hoang & Nguyeng (2023), namun demikian, hasil penelitian menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan variabel lain yang berperan dalam menjelaskan hubungan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention*, yang belum dipertimbangkan dalam penelitian tersebut.

Salah satu variabel yang potensial berperan sebagai mediasi adalah *customer satisfaction*. Riztyawan et al. (2023) menemukan adanya pengaruh mediasi yang signifikan dari *customer satisfaction* pada hubungan antara *perceived ease of use* dan *intention*. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penting yang menghubungkan kemudahan penggunaan dengan niat untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, kebaruan dari penelitian ini menambahkan variabel mediasi *customer satisfaction* untuk menguji inkonsistensi penelitian dari Hoang & Nguyeng (2023) dan Riztyawan et al. (2023) dan memahami secara lebih komprehensif pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* dalam konteks layanan ojek online. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan bagaimana *perceived ease of use* berkontribusi terhadap *purchase intention* melalui peningkatan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Penambahan variabel mediasi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang sebelumnya kurang mendalami peran *customer satisfaction*

sebagai penghubung antara *perceived ease of use* dan *purchase intention*. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana kemudahan penggunaan layanan dapat memengaruhi niat beli melalui peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga dapat membantu perusahaan ojek online merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli pelanggan secara lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Mindfulness

Gagasan *mindfulness* adalah teori kesadaran yang diterima secara umum berdasarkan konsep masa kini. Dalam konteks kesadaran, *mindfulness* dapat didefinisikan sebagai praktik kesadaran dari saat ke saat atau perhatian terhadap pengalaman seseorang saat ini (Daniel et al., 2023). Singkatnya, *mindfulness* adalah memperhatikan sesuatu pada saat ini tanpa mengembangkan penilaian tentang hal tersebut (Stankov et al., 2020). Pada tingkat individu, *mindfulness* dicirikan sebagai kemampuan untuk terus menerus menghasilkan dan menerapkan kategori interpretasi perseptual dan lingkungan yang baru (Jang et al., 2020).

Mindfulness mengacu pada keadaan penuh perhatian dan sadar pada kondisi saat ini, telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap *Technology Acceptance* (Julianto & Daniawan, 2022). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa individu yang *mindful* lebih cenderung menganggap suatu teknologi mudah digunakan dan bermanfaat, karena mereka dapat terlibat dengan teknologi tersebut dengan cara yang lebih terfokus dan terlibat.

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Dua komponen utama TAM, yaitu *perceived ease of use*

(persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), merupakan prediktor utama niat individu untuk menggunakan teknologi. Individu yang menganggap suatu teknologi mudah digunakan dan bermanfaat akan lebih termotivasi untuk menggunakannya. (Yoon & Kim, 2006).

Individu yang lebih *mindful* mungkin akan lebih mudah menggunakan teknologi, karena mereka lebih mampu fokus pada tugas yang sedang dikerjakan dan memproses informasi dengan lebih efektif. Selain itu, individu yang *mindful* akan lebih cenderung menganggap suatu teknologi sebagai sesuatu yang berguna, karena mereka lebih selaras dengan potensi manfaatnya dan bagaimana teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja mereka atau mencapai tujuan mereka. (Fowe & Boot, 2022). Selain itu, kesadaran mereka akan potensi manfaat teknologi dalam meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan juga berkontribusi pada persepsi positif terhadap kegunaan teknologi. Hal ini mendasari hipotesis pertama dan kedua yang diajukan dalam penelitian ini.

H1: *Mindfulness* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

H2: *Mindfulness* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

Technology Acceptance Model (TAM)

Perceived of usefulness dan *perceived ease of use* merupakan prediktor utama yang mempengaruhi sikap dan niat pengguna untuk menggunakan teknologi baru. Namun, dalam pada penelitian selanjutnya, Davis dan Venkatesh (1996) menghilangkan peran *attitude* karena pengaruh signifikansinya yang rendah dalam *Technology Acceptance Model*. Secara khusus, *perceived of usefulness* mengacu

pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi baru akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan *perceived ease of use* adalah kesederhanaan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi baru. Terakhir, tujuan pengguna ditunjukkan oleh kesiapan atau dedikasi mereka untuk menggunakan teknologi baru (Alamri et al., 2019).

Intention adalah faktor yang memotivasi dan mempersiapkan individu untuk siap melakukan suatu tindakan di masa depan. Dari perspektif bisnis, *purchase intention* merupakan faktor penting dalam perilaku pelanggan karena kemampuannya untuk mempengaruhi pilihan aktual pelanggan (Flavian et al., 2020). Jika *purchase intention* pelanggan tinggi, kemungkinan besar orang tersebut akan mengonsumsi produk tersebut dan sebaliknya (Hwang dan Lee, 2019). Dalam hal layanan teknologi *purchase intention* dari pelanggan (atau adopsi pelanggan) didefinisikan sebagai keadaan kesadaran di mana pelanggan memiliki pemahaman yang rinci tentang konteks penggunaan dan pilihan produk teknologi alternatif (Sun et al., 2016).

Oleh karena itu, pada dasarnya, TAM menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi sebuah teknologi dengan baik jika teknologi tersebut mudah digunakan dan mendukung mereka untuk mencapai kinerja yang lebih baik; oleh karena itu, mereka lebih cenderung untuk menggunakan teknologi baru tersebut (Wang et al., 2020a; Venkatesh, 2022). Dalam konteks layanan pemesanan kendaraan online, penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa jika pelanggan menganggap sistem yang digunakan ramah pengguna dan bermanfaat, maka akan ada kemungkinan adopsi yang lebih besar. Sebagai konsekuensinya, TAM telah divalidasi dengan hasil yang konsisten

dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penyerapan inovasi (Al-Emran dan Teo, 2020), dengan demikian hipotesa ketiga dan keempat adalah sbb:

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Mindfulness meningkatkan kapasitas perhatian seseorang dan mengurangi bias kognitif, sehingga memungkinkan pemrosesan informasi yang lebih menyeluruh (Brown & Ryan, 2003). Kesadaran yang meningkat ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kegunaan suatu produk atau layanan. Konsumen yang sadar akan lebih mungkin mengevaluasi manfaat dan kekurangan secara objektif, sehingga menghasilkan penilaian yang lebih akurat tentang kegunaannya. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah kunci utama dari niat perilaku, termasuk *purchase intention*.

Penelitian tentang belanja online menunjukkan bahwa individu yang sadar lebih cenderung menganggap platform online sebagai sesuatu yang berguna karena kemampuan mereka untuk fokus pada informasi produk dan menahan kecenderungan membeli secara impulsif (Langer & Moldoveanu, 2000). Evaluasi yang penuh kesadaran ini diterjemahkan ke dalam niat yang lebih kuat untuk membeli.

Pengaruh *mindfulness* terhadap niat beli dapat dijelaskan lebih lanjut oleh mekanisme kognitif dan afektif yang terlibat. Individu yang sadar lebih mahir dalam memproses informasi, menimbang alternatif, dan membuat keputusan yang tepat. Selain itu, *mindfulness* telah dikaitkan dengan peningkatan kontrol diri dan kemampuan untuk mengatur emosi,

yang dapat mengurangi dampak pembelian impulsif dan meningkatkan pertimbangan konsekuensi jangka panjang. (Iyer et al., 2019).

Peran mediasi dari *perceived usefulness* sangat penting. *Mindfulness* tidak secara langsung mengarah pada *purchase intention*, namun *mindfulness* menumbuhkan persepsi yang lebih akurat tentang kegunaan, yang pada gilirannya memengaruhi *purchase intention*. Seorang konsumen yang dengan penuh kesadaran mengenali nilai dan kegunaan suatu produk atau layanan akan lebih cenderung untuk membelinya. Efek tidak langsung ini menyoroti pentingnya peranan *perceived usefulness* sebagai mediator antara *mindfulness* dan *purchase intention*, maka hipotesa kelima adalah

H5: *Perceived usefulness* memediasi pengaruh positif *mindfulness* terhadap *purchase intention*

Peran mediasi Customer Satisfaction

Perceived ease of use merupakan faktor penting dalam menentukan niat pembelian konsumen dalam konteks aplikasi seluler. Konsumen lebih cenderung memiliki niat positif untuk membeli ketika mereka menemukan aplikasi seluler yang intuitif, mudah, dan mudah digunakan. (Fachrulmry & Hendrayati, 2021) Hubungan ini dapat dipahami lebih lanjut dengan menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Hubungan ini dapat dipahami lebih lanjut dengan menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan efek mediasi dari *customer satisfaction* pada hubungan antara *perceived ease of use* dan niat beli (Alalwan, 2020; Hsu et al., 2021). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mobile commerce

secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*, yang kemudian diterjemahkan menjadi *purchase intention* yang lebih kuat.

Misalnya, ketika pengguna merasa aplikasi seluler mudah dinavigasi dan berinteraksi, mereka akan cenderung merasa puas dengan pengalaman yang dialami. Kepuasan yang tinggi ini kemudian mendorong peningkatan niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi. Semakin tinggi *perceived ease of use*, semakin tinggi pula *purchase intention*. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk dapat dimengerti dan mudah digunakan, mereka cenderung tertarik untuk menggunakan produk tersebut” (Fachrulamry & Hendrayati, 2021).

Disamping itu *perceived ease of use* merupakan penentu penting dari kepuasan terhadap aplikasi seluler, dan bahwa kepuasan ini, pada akhirnya akan mendorong perilaku pembelian yang sebenarnya. Dengan demikian, hubungan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention* tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh tingkat *customer satisfaction* yang dialami.

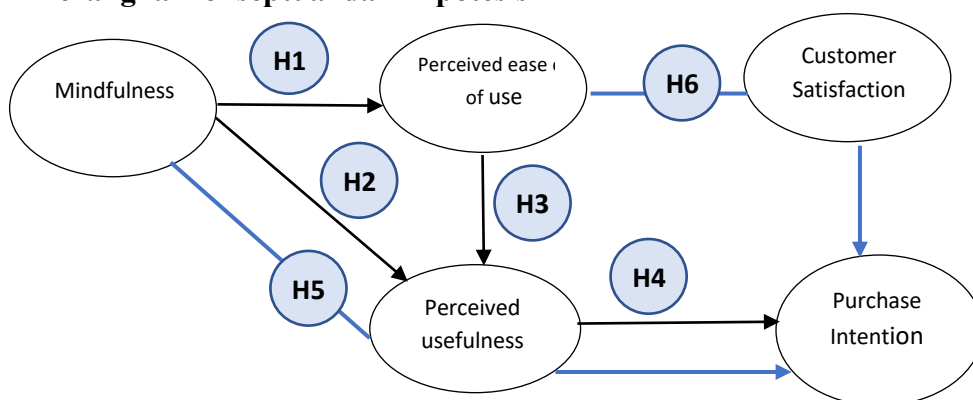
Penelitian telah menunjukkan bahwa kemudahan pengguna untuk menavigasi dan berinteraksi dengan aplikasi perdagangan seluler secara signifikan memengaruhi kepuasan

mereka terhadap keseluruhan pengalaman. Ketika konsumen merasa bahwa aplikasi tersebut jelas, dapat dimengerti, dan membutuhkan sedikit usaha untuk menggunakannya, mereka cenderung puas dengan layanan tersebut, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk melakukan Pembelian (Yang & Lee, 2016).

Mekanisme psikologis yang mendasari menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mengurangi beban kognitif yang terkait dengan penggunaan aplikasi, memungkinkan konsumen untuk fokus pada potensi manfaat dan nilai yang dapat mereka peroleh dari transaksi (Fachrulamry & Hendrayati, 2021). Ketika tingkat *perceived ease of use* meningkat, konsumen mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap aplikasi, yang bermanifestasi dalam kepuasan yang lebih besar dan niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Penelitian-penelitian ini telah menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian diterjemahkan ke dalam *purchase intention* yang lebih tinggi, maka hipotesa enam adalah:

H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Desain penelitian adalah penelitian kausal kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan menguji adanya hubungan sebab akibat antar faktor atau variabel dengan menguji hipotesis yang telah dibuat berdasarkan teori dan penelitian terkait (Allan, 2020). Unit analisis yang digunakan adalah aplikasi ojek online yaitu antara lain Grab, Gojek, Shopee dan Maxim. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai data *cross sectional* karena penelitian mengambil data dari banyak respondent dalam satu kurun waktu yang sama.

Penelitian ini menggunakan *mindfulness*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer satisfaction* dan *purchase intention* sebagai variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala interval yang disebut skala Likert, yang menilai setuju atau tidak setujunya responden terhadap unsur pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai objek tertentu.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*

dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan (Sekarang & Bougie, 2016).

Adapun kriteria tertentu yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna *smartphone* yang berusia 17 keatas yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* selama 6 bulan terakhir.
2. Pernah menggunakan aplikasi ojek online (Gojek, Grab, Shopee, Maxim dll.)

Jumlah sampel yang direkomendasikan dalam rentang sampel 5-10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2014), total jumlah indikator adalah 16 dengan jumlah total sampel sebanyak 130 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan mempergunakan *software* SPSS dan AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	69	53.1	53.1	53.1
	Perempuan	61	46.9	46.9	100.0
Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>40 Tahun	27	20.8	20.8	20.8
	17-22 Tahun	36	27.7	27.7	48.5
	23-28 Tahun	15	11.5	11.5	60.0
	29-34 Tahun	28	21.5	21.5	81.5
	35-40 Tahun	24	18.5	18.5	100.0
Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru honorer	1	.8	.8	.8
	Ibu Rumah Tangga	2	1.5	1.5	2.3
	Karyawan BUMN	13	10.0	10.0	12.3
	Karyawan Swasta	47	36.2	36.2	48.5
	Pekerja lepas	1	.8	.8	49.2
	Pelajar/ Mahasiswa	22	16.9	16.9	66.2
	PNS	18	13.8	13.8	80.0
	Tenaga profesional	11	8.5	8.5	88.5
	Wirausaha	15	11.5	11.5	100.0
Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	14	10.8	10.8	10.8
	S1	58	44.6	44.6	55.4
	S2/ S3	9	6.9	6.9	62.3
	SMA	49	37.7	37.7	100.0
Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 5.000.000	32	24,6	24,6	24,6
	>Rp. 20.000.000	22	16,9	16,9	41,5
	Rp. 10.100.000- Rp. 15.000.000	17	13,1	13,1	54,6
	Rp. 15.100.000- Rp. 20.000.000	24	18,5	18,5	73,1
	Rp. 5.100.000- Rp. 10.000.000	35	26,9	26,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui, bahwa sebanyak 53.1% dari mereka adalah berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 46.9% berjenis kelamin

perempuan. Berdasarkan usia responden terbanyak adalah yang berusia 17-22 tahun sedangkan paling sedikit adalah yang berusia 23-28 tahun. Berdasarkan

Penghasilan Bulanan, responden dengan penghasilan bulanan Rp. 5.100.000-Rp. 10.000.000 berjumlah 26,9% (merupakan responden terbanyak).

Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menguji variabel penelitian diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang ada pada pernyataan. Alat

analisis yang digunakan dalam uji validitas ini adalah analisis faktor dengan menggunakan uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan menggunakan bantuan software SPSS. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 130 responden maka factor loading yang digunakan agar indikator dinyatakan valid adalah sebesar 0,5.

Sample Size	Loadings
50	0.75
60	0.70
70	0.65
85	0.60
100	0.55
120	0.50
150	0.45
200	0.40
250	0.35
300	0.30

Source: Hair et al. [15]

Gambar 2. Factor Loading

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan <i>Perceived usefulness</i>		Factor Loading	Keterangan
PU1	Saya dapat mencapai tempat tujuan dengan lebih efektif ketika menggunakan layanan aplikasi ojek online	0,670	Valid
PU2	Saya dapat mencapai tempat tujuan dengan lebih cepat ketika menggunakan layanan aplikasi ojek online	0,682	Valid
PU3	Aplikasi ojek online berguna bagi saya karena dapat memenuhi apa yang dibutuhkan selama perjalanan	0,547	Valid
Item Pernyataan <i>Perceived ease of use</i>		Factor Loading	Keterangan
PE1	Sangat mudah untuk memahami cara menggunakan layanan aplikasi ojek online	0,663	Valid
PE2	Menurut saya, layanan aplikasi ojek online merupakan proses yang sederhana untuk dipelajari	0,666	Valid
PE3	Ketika menggunakan layanan aplikasi ojek online, saya tidak perlu mengerahkan banyak usaha	0,768	Valid
PE4	Saya tidak mengalami kesulitan untuk menemukan pengemudi (driver) yang tepat	0,511	Valid

Item Pernyataan <i>Mindfulness</i>		<i>Factor Loading</i>	Keterangan
MF1	Tarif pada layanan aplikasi ojek online sesuai dengan kebutuhan pengeluaran saya	0,503	Valid
MF2	Menurut saya layanan aplikasi ojek online lebih murah daripada layanan transportasi konvensional (ojek pangkalan, taxi dll.)	0,663	Valid
MF3	Menurut saya layanan aplikasi ojek online membuat aktivitas sehari-hari menjadi lebih nyaman	0,583	Valid
Item Pernyataan <i>Customer Satisfaction</i>		<i>Factor Loading</i>	Keterangan
MF1	Saya mendapatkan pelayanan yang baik ketika menggunakan layanan aplikasi ojek online	0,559	Valid
MF2	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi ojek online	0,603	Valid
MF3	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat untuk menggunakan layanan aplikasi ojek online	0,721	Valid
Item Pernyataan <i>Purchase Intention</i>		<i>Factor Loading</i>	Keterangan
PI1	Apabila memiliki akses layanan aplikasi ojek online, saya bermaksud untuk menggunakannya	0,735	Valid
PI2	Saya akan memilih layanan aplikasi ojek online apabila akan menempuh rute perjalanan yang jauh	0,656	Valid
PI3	Saya berencana untuk menggunakan layanan aplikasi ojek online di masa yang akan datang	0,630	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas pada setiap indikator dari variabel *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* pada penelitian ini, dan diperoleh nilai factor loading lebih besar dari 0,5 artinya setiap item pernyataan yang digunakan untuk

mengukur semua variabel dinyatakan valid

Metode pengujian reliabilitas menggunakan metode internal consistency reliability. Pengambilan keputusan didasarkan pada Cronbach's alpha minimal 0,60 yang diproses dengan aplikasi SPSS

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah Responden	Jumlah Indikator	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	<i>Perceived usefulness</i>	130	3	0,824	Reliable
2	<i>Perceived ease of use</i>	130	4	0,823	Reliable
3	<i>Mindfulness</i>	130	3	0,826	Reliable
4	<i>Customer Satisfaction</i>	130	3	0,813	Reliable
5	<i>Purchase Intention</i>	130	3	0,822	Reliable

Berdasarkan informasi pada tabel diatas mengenai hasil uji reliabilitas dapat diketahui nilai Cronbach's alpha untuk variabel *Perceived usefulness* yaitu 0,824 *Perceived ease of use* yaitu 0,823 *Mindfulness* yaitu 0,826 *Customer Satisfaction* yaitu 0,813 dan *Purchase Intention* yaitu 0,822. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen

pada setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh instrumen yang digunakan dalam variabel penelitian ini bisa disimpulkan reliabel.

Reliabel artinya reliabilitas pengukuran uji dinyatakan konsisten atau baik dan item-item yang dinyatakan dalam angket penelitian layak digunakan.

Hasil Uji Goodness of Fit

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	RMSEA	0.097	$\leq 0,1$	Good fit
	ECVI	2.269	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Good fit
Incremental fit measures	IFI	0.791	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor fit
	NFI	0.674	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor fit
	TLI	0.733	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor fit
	CFI	0.782	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	2.211	Batas bawah 1, batas atas 5	Good fit
	AIC	292.696	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Good fit

Sumber: Hasil Pengolahan data AMOS

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis 1 sd 4, maka peneliti menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS, secara lebih spesifik peneliti menggunakan path analysis untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel terhadap variabel yang lainnya. Pengambilan keputusan tergantung dari nilai p-value pada level signifikansi 0.05 (tingkat toleransi kesalahan 5%).

Sedangkan untuk menguji variabel mediasi pada hipotesis 5 dan

hipotesis 6, penelitian ini menggunakan uji dua model, yaitu dengan melakukan path analysis pada model pertama yaitu model yang menunjukkan pengaruh langsung dan model kedua yang menunjukkan adanya variabel mediasi diantara keduanya. Dengan menggunakan metode dari Baron & Kenny (2017), peneliti berusaha mencari tahu pengaruh mediasi dan menjawab hipotesis 6 dan 7, syarat adanya pengaruh mediasi dari uji 2 model adalah memenuhi ketiga kriteria dibawah ini:

- (a)Harus ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap mediator
(b)Harus ada pengaruh yang signifikan antara mediator terhadap Y

- (c)Jika pengaruh langsung X terhadap Y model satu signifikan, dibanding model dua menjadi tidak signifikan atau tetap signifikan tetapi nilai signifikansinya menjadi menurun.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 1sd 4

Hipotesis	Estimate	P-value	Hasil	Kesimpulan
Hipotesis 1				
H1: <i>Mindfulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of use</i>	1,441	0,020	H01 Ditolak	H1 Didukung
Hipotesis 2				
H2: <i>Mindfulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0,011	0,988	H02 Diterima	H2 Tidak didukung
Hipotesis 3				
H3: <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0,811	0,021	H03 Ditolak	H3 Didukung
Hipotesis 4				
H4: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>	0,24	0,694	H04 Diterima	H4 Tidak didukung

Sumber: Hasil Pengolahan data AMOS

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 5 & 6

Hipotesis 5	Estimate	P-value	Kesimpulan
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>Mindfulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	1,262	0,002	Sig.
Model 2			
Terdapat pengaruh <i>Mindfulness</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0,429	0,053	Syarat (a) tidak terpenuhi (tidak Sig.)
Terdapat pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	-0,004	0,988	Syarat (b) tidak terpenuhi (tidak Sig.)
Terdapat pengaruh <i>Mindfulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	1,460	0,007	Syarat (c) tidak terpenuhi (Sig. tetap)
Hipotesis 6			
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,496	0,003	Signifikan
Model 2			
Terdapat pengaruh <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,415	0,001	Syarat (a) terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	1,713	0,000	Syarat (b) terpenuhi (Sig.)

Terdapat pengaruh Perceived ease of use terhadap Purchase Intention	0,034	0,819	Syarat (c) terpenuhi (menjadi tidak Sig)
---	-------	-------	--

Sumber: Hasil Pengolahan data AMOS

Hasil uji Hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value yang didapatkan adalah sebesar $0,02 \leq \alpha 0.05$ dengan nilai estimate positif sebesar 1,262 maka dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Mindfulness* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Perceived Ease of use*. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoang & Ngueng (2023). Konsumen yang *mindful* akan memiliki persepsi kemudahan terhadap penggunaan aplikasi seluler ojek online.

Hasil uji Hipotesis 2 diketahui bahwa nilai p-value yang didapatkan adalah sebesar $0,988 \geq \alpha 0.05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,011, maka dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 tidak didukung, sehingga disimpulkan bahwa *Mindfulness* tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap *Perceived Usefulness*. Kemungkinan pengaruh yang diberikan oleh *Mindfulness* terhadap persepsi kegunaan tidak signifikan karena perlu melibatkan variabel-variabel mediasi lainnya, kesadaran yang baik tidak serta merta membuat konsumen memiliki persepsi kegunaan tanpa adanya faktor pendukung lain yang mengintervensi seperti kepuasan dan kepercayaan terhadap merek tersebut Khowjoy et al., (2023).

Hasil uji Hipotesis 3 diketahui bahwa nilai p-value yang didapatkan adalah sebesar $0,021 \leq \alpha 0.05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,811 maka dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived ease of use* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Perceived Usefulness*. Pengguna yang memiliki persepsi

kemudahan dalam menggunakan aplikasi seluler ojek online akan memiliki persepsi bahwa aplikasi ojek online mempunyai kegunaan baginya.

Hasil uji Hipotesis 4 diketahui bahwa nilai p-value yang didapatkan adalah sebesar $0,694 \geq \alpha 0.05$ dengan nilai estimate sebesar 0,24, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention*. Kemungkinan pengaruh yang diberikan oleh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase intention* tidak signifikan karena diperlukan adanya variabel-variabel mediasi lainnya, persepsi kegunaan yang tinggi tidak serta merta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya faktor pendukung lain yang mengintervensi seperti *customer satisfaction* dan *trust* terhadap merek tersebut Khowjoy et al., (2023), apabila konsumen tidak mempercayai penyedia layanan atau platform, kemudahan penggunaan mungkin tidak akan mendorong niat beli, dalam hal ini faktor kepercayaan (*trust*) dibutuhkan sebagai variabel mediasi Pavlou (2003).

Hipotesis 5 adalah untuk menguji apakah *Mindfulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Perceived Usefulness*. Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh *Mindfulness* terhadap *Purchase Intention* signifikan dengan nilai p-value sebesar $0,020 \leq \alpha 0.05$ dengan nilai estimate sebesar 1,262, namun demikian *Mindfulness* tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* nilai p-value yang didapatkan adalah sebesar $0,988 \geq \alpha 0.05$ dengan

nilai estimate positif sebesar 0,011 dan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai p-value sebesar $0,694 \geq \alpha 0.05$ nilai estimate sebesar 0,24, sehingga kriteria a dan b tidak terpenuhi. *Mindfulness* menekankan pada kesadaran penuh terhadap momen saat ini, tanpa penilaian. Dalam konteks pembelian, ini berarti konsumen yang mindful lebih fokus pada pengalaman pembelian itu sendiri, seperti interaksi dengan produk, sensasi yang dirasakan, atau nilai-nilai yang diusung merek, daripada semata-mata pada manfaat fungsional atau kegunaan produk.

Hipotesis 6 adalah untuk menguji apakah *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Purchase Intention* signifikan dengan nilai p-value sebesar $0,030 \leq \alpha 0.05$ dengan nilai estimate sebesar 0,496, sedangkan *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sehingga kriteria a dan b terpenuhi. Selanjutnya berdasarkan tabel diatas pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Purchase Intention* yang tadinya signifikan pada model pertama (p-value = 0.030) berubah menjadi tidak signifikan pada model kedua (p-value = 0.819), sehingga semua kriteria persyaratan a, b dan c terpenuhi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Costumer Intention*, variabel *Costumer Intention* memberikan efek mediasi yang cukup signifikan terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 130 sampel pengguna smartphone di Jakarta, hasil pengujian dari 6 hipotesis adalah sebagai berikut:

1. *Mindfulness* memberikan pengaruh yang kuat terhadap *Perceived ease of use*.
2. *Mindfulness* tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap *Perceived usefulness*.
3. *Perceived ease of use* memberikan pengaruh yang kuat terhadap *Perceived usefulness*.
4. *Perceived usefulness* tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap *Purchase Intention*.
5. *Mindfulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived usefulness*, variabel *Perceived usefulness* tidak memberikan efek mediasi yang cukup kuat terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut.
6. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*, variabel *Customer Satisfaction* memberikan efek mediasi yang cukup signifikan terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mendalami variabel-variabel yang dapat mempengaruhi peningkatan *Purchase Intention* pada aplikasi layanan ojek online, peneliti dapat mengembangkan lagi model penelitian yang digunakan dengan menambahkan variabel-variabel baru, terutama variabel mediasi antara *Mindfulness* dan TAM terhadap *Purchase Intention*, beberapa diantara variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain variabel

Brand satisfaction (Kusuma, Y. S., 2014), *Perceived Value* (Venkatesh et.al., 2012), dan *User experience* (Hassenzahl, M., 2010) sebagai variabel intervening.

Beberapa implikasi manajerial dari penelitian ini antara lain:

1. Manajemen harus lebih memperhatikan peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh. Ini mencakup peningkatan kualitas pengemudi melalui pelatihan berkelanjutan mengenai etika berkendara, pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional, serta pengetahuan rute yang baik. Manajemen juga perlu memperkuat proses rekrutmen pengemudi dan menerapkan sistem reward dan punishment yang adil dan transparan berdasarkan kinerja dan feedback pelanggan. Selain itu, penting untuk memastikan kendaraan yang digunakan pengemudi dalam kondisi baik dan layak, serta memfasilitasi perawatan dan pemeriksaan kendaraan secara berkala. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada minat penggunaan (*purchase intention*).
2. Manajemen harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengguna melalui program promosi dan loyalitas yang menarik, serta respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan. Program promosi seperti diskon, cashback, atau voucher dapat menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama. Program loyalitas yang memberikan poin reward atau benefit khusus bagi pengguna setia juga penting untuk meningkatkan retensi pelanggan.
3. Manajemen juga harus menyediakan layanan pelanggan yang mudah diakses melalui berbagai saluran

(telepon, email, media sosial, chat aplikasi) dan responsif dalam menanggapi keluhan atau masalah yang dihadapi pengguna. Penanganan keluhan yang cepat, tepat, dan transparan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan minat penggunaan aplikasi ojek online.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 84(4), 822.
- Daniel, C., Hulsheger, U.R., Kudesia, R.S., Sankaran, S., Wang, L. (2023). Project Leadership and Society 4. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2023.100086>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. In *Management Science* (Vol. 35, Issue 8, p. 982). Institute for Operations Research and the Management Sciences. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fachrulamry, D.M.R, Hendrayati, H. (2020). Perceived Ease of Use on Purchase Intention of Mobile Commerce Application. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 187. Conference: 5th Global Conference on Business, Management and

- Entrepreneurship (GCBME 2020)
<http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.100>
- Fowe, I. E., & Boot, W. R. (2022). Understanding older adults' attitudes toward mobile and wearable technologies to support health and cognition. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036092>
- Hassenzahl, M. (2010). Experience design. In *Handbook of human factors and ergonomics* (pp. 1261-1271). John Wiley & Sons, Inc.
- Hoang, Thuy D. L., Nguyen, H.T., Dung Tri Vu & Anh Thi Tu Le. (2023). The role of mindfulness in promoting purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC* Vol. 28 No. 2, 2024 pp. 228-247.
<http://dx.doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0252>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review [Review of Impulse buying: a meta-analytic review]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384. Springer Science+Business Media.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jang, J.,Jo, W.,Kim, J.S. (2020).
- Julianto, M. R., & Daniawan, B. (2022). E-COMMERCE INFORMATION SYSTEM USING TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL APPROACH. In *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* (Vol. 13, Issue 1, p. 1).
<https://doi.org/10.56327/jurnaltam.v13i1.1106>
- Kabat-Zinn, J. (1994). Wherever you go, there you are: Mindfulness meditation in everyday life. Hyperion.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11
- Langer, E. J., & Moldoveanu, M. (2000). The construct of mindfulness. *Journal of social issues*, 56(1), 1-9.
- Lin, C., Shih, H., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. In *Psychology and Marketing* (Vol. 24, Issue 7, p. 641). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/mar.20177>
- Lin, C., Shih, H., Sher, P. J., & Wang, Y.-L. (2005). Consumer adoption of e-service: integrating technology readiness with the technology acceptance model.
<https://doi.org/10.1109/picmet.2005.1509728>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Ray, A., Verma, S., & Ganguly, S. (2019). Impact of online cab services on urban transportation: A case study of Delhi. *Transportation Research Procedia*, 38, 971-981.
- Riztyawan, I. L., Surachman, Rahayu, M., (2023). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention with Mediation of Perceived Value and Customer Satisfaction: Study on Netflix Application Users. *The International Journal of Social Sciences World*. Vol. 5 No.1,

- January- June 2023, pages: 368-380.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8012094>
- Stankov, U., Filimonau, V., Vujicic, M.D. (2020). An International Journal of Tourism Space, Place and Environment Volume 22, 2020 – Issue 3: Visions of Travel expand Tourism after the Global COVID-19 Transformation of 2020.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>
- Teo, T. (2012). Proposing a Model to Explain Teachers' Intention to Use Technology. In International Journal of Information and Communication Technology Education (Vol. 8, Issue 3, p. 22). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/jicte.2012070103>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376
- Yoon, C., & Kim, S.-H. (2006). Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN. In *Electronic Commerce Research and Applications* (Vol. 6, Issue 1, p. 102). Elsevier BV.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.06.009>