



Determinasi *User Satisfaction* dan *Behavioral Intention* Pengguna TikTok: Perspektif UTAUT

Muhammad Mahdy Ibrahim¹, Meydy Fauziridwan², Totok Haryanto³, Erna Handayani⁴

¹ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

Correspondence: E-mail: meydy.fauziridwan@gmail.com

ABSTRACT

Media sosial, khususnya TikTok sebagai platform video pendek, semakin melekat dalam berbagai aktivitas digital masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *user satisfaction* serta implikasinya pada *behavioral intention* berdasarkan kerangka UTAUT. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 103 pengguna aktif TikTok yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *behavioral intention*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*. Sebaliknya, *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, namun tidak signifikan terhadap *user satisfaction*. Selain itu, *user satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* serta memediasi hubungan antara *performance expectancy* dan *effort expectancy* dengan *behavioral intention*. Temuan ini menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan pengguna merupakan faktor kunci dalam mendorong niat penggunaan TikTok secara berkelanjutan di Indonesia secara luas.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 28

November 2025

First Revised 25 Desember 2025

Accepted 26 Desember 2025

First Available online 28

Desember 2025

Publication Date 28 Desember
2025

Keyword:

TikTok, UTAUT, *User Satisfaction*,
Behavioral Intention, *Social*
Media

1. LATAR BELAKANG

Pada era masyarakat modern, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan paling signifikan. Secara global, jumlah pengguna TikTok diproyeksikan mencapai 1,99 miliar pada Oktober 2025, sementara Indonesia menempati posisi pertama dengan 180,11 juta pengguna, menjadikannya pasar terbesar TikTok di dunia (Dataloka, 2025; wearesocial, 2025). Rinciannya bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. 10 Negara Pengguni TikTok Terbanya di Dunia
Sumber: dataloka 2025

Aplikasi TikTok sendiri merupakan aplikasi dengan format audiovisual yang dinamis, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menyunting konten video pendek dengan berbagai alat edit yang disediakan di dalam aplikasi (Haenlein et al., 2020). Konten video pendek tersebut memberikan tingkat interaksi yang tinggi, mudah untuk dilewati, dan disertai dengan konten serupa yang diposting oleh pengguna lain, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi konten yang cepat dan berkelanjutan (Barta et al., 2023). Tidak mengherankan bila banyak pengguna menilai TikTok sebagai aplikasi yang sangat menarik dan adiktif (Forbes, 2022). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa yang membuat pengguna terus memiliki niat untuk menggunakan aplikasi TikTok dalam jangka panjang. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan konsep *behavioral intention*, yaitu niat individu untuk terus menggunakan sistem atau layanan di masa mendatang yang menjadi salah satu indikator penting keberhasilan adopsi teknologi digital.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *behavioral intention* banyak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi yang digunakan. Dalam konteks media sosial yang serupa dengan TikTok, seperti Snack Video, kepuasan pengguna terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi tersebut. (Amelia & Nuryana, 2022). Temuan serupa juga dijumpai pada layanan digital lainnya, misalnya pada aplikasi layanan kesehatan dan *e-wallet*, di mana *user satisfaction* menjadi salah satu penentu utama *behavioral intention* pengguna (Harfian & Jadmiko, 2024; Pramudita et al., 2023). Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertahankan atau meningkatkan *behavioral intention* terhadap aplikasi digital, termasuk TikTok.

Berkaitan dengan hal tersebut, *user satisfaction* yang dipahami sebagai evaluasi menyeluruh pengguna terhadap pengalaman mereka saat menggunakan suatu sistem atau aplikasi dan yang dapat memengaruhi niat (Gondomulio & Suroso, 2022), *user satisfaction*

berperan penting dalam menjembatani pengaruh konstruk UTAUT terhadap *behavioral intention* pada layanan digital. Oleh karena itu, pembahasan mengenai *user satisfaction* perlu diikuti dengan kajian tentang penerimaan teknologi melalui kerangka *user acceptance* dan model UTAUT, agar hubungan antara *user satisfaction* dan *behavioral intention* dapat dijelaskan secara lebih sistematis. Penerimaan pengguna (*user acceptance*) sendiri merupakan aspek penting dalam keberhasilan penerapan teknologi, karena mencerminkan kesediaan pengguna untuk memanfaatkan sistem dalam mendukung tugas mereka (Meiriza & Sawitri, 2023). Keberhasilan penerapan teknologi ini sangat dipengaruhi oleh persepsi bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna (Hadi & Alfarobi, 2023). Salah satu kerangka yang banyak digunakan untuk mengevaluasi penerimaan teknologi adalah UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) (Wardani et al., 2025). UTAUT yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003) merupakan model penerimaan teknologi yang menyatukan berbagai elemen utama dari teori-teori penerimaan teknologi sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan tiga konstruk utama UTAUT untuk menilai niat penggunaan (*behavioral intention*) teknologi, yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), dan pengaruh sosial (*social influence*) (Amelia & Nuryana, 2022). *Performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan TikTok memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas aktivitas yang mereka lakukan (Rumangkit et al., 2023). *Effort expectancy* merupakan persepsi individu tentang kemudahan penggunaan teknologi tertentu. Apabila pengguna merasa teknologi mudah dioperasikan, maka tingkat penerimaan atau penggunaannya akan meningkat (Twum et al., 2021). Sementara itu, *social influence* mencakup norma subjektif, dorongan dari lingkungan, dan citra sosial, yang menggambarkan sejauh mana individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka dalam menggunakan suatu teknologi (Shi & Wu, 2023). Selain dipengaruhi oleh ketiga konstruk UTAUT tersebut, keberhasilan adopsi teknologi juga bergantung pada tingkat kepuasan pengguna, yang dalam berbagai penelitian masih menunjukkan hasil yang beragam (Isnaini & Tulasmi, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa peran *user satisfaction* terhadap *behavioral intention* tidak berdiri sendiri, melainkan bergantung pada faktor-faktor lain seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*, terutama dalam konteks platform spesifik seperti TikTok.

Sejalan dengan uraian pada bagian sebelumnya, berbagai studi terkini menunjukkan bahwa *user satisfaction* pada layanan digital banyak dipengaruhi oleh konstruk UTAUT, khususnya *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*, namun dengan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Di satu sisi, penelitian telemedicine di negara berkembang menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*, yang kemudian mendorong niat penggunaan layanan secara berkelanjutan (Amar et al., 2025; Hossain et al., 2023; Nisak et al., 2025). Selain itu, penelitian Gozali & Kho (2025) menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan *effort expectancy* dan *social influence* justru berdampak negatif namun tidak signifikan terhadap *user satisfaction*. Pada penggunaan *mobile apps* di kalangan pelaku UMKM makanan dan minuman, *effort expectancy* juga dilaporkan tidak berpengaruh terhadap *user satisfaction* maupun *continuance intention* (Nay & Yuthnea, 2024). Keragaman temuan ini semakin menegaskan perlunya menelaah kembali peran *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *user satisfaction* dan *behavioral intention* dalam konteks spesifik aplikasi TikTok.

Dalam konteks TikTok sebagai platform hiburan berbasis video pendek, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada faktor *enjoyment*, *interactivity*, *security*, dan *user satisfaction* tanpa mengintegrasikan konstruk utama UTAUT, sehingga proses penerimaan teknologi belum tergambarkan secara utuh (Sharabati et al., 2022). Penelitian yang memang menempatkan *user satisfaction* sebagai variabel mediasi pun umumnya dilakukan pada layanan digital di bidang keuangan dan kesehatan, bukan pada aplikasi media sosial berbasis video pendek (Hidayah et al., 2024; Lim et al., 2025; Vidosavljević et al., 2025), sedangkan kajian UTAUT lebih banyak menguji pengaruh langsung *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* tanpa melibatkan *user satisfaction* (Huang et al., 2024; Joshi, 2025; Saputri, 2022; Vidal-Silva et al., 2024). Di sisi lain, peran *user satisfaction* terhadap *behavioral intention* juga menunjukkan hasil yang belum konsisten, karena beberapa studi menemukan bahwa kepuasan pengguna tidak berpengaruh signifikan atau tidak menjadi faktor utama dalam menjelaskan niat penggunaan sistem digital (Denovan & Marsasi, 2025; Prastika et al., 2023; Raenando et al., 2025), sementara Isnaini & Tulasmi (2024) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital sendiri masih menghadapi berbagai tantangan untuk mencapai kepuasan pengguna yang optimal. Oleh karena itu, terdapat *research gap* sekaligus ketidakkonsistenan temuan yang perlu dijawab melalui pengujian kembali pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention* dengan *user satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konteks TikTok.

Dengan merujuk pada uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti aspek-aspek penerimaan aplikasi TikTok berdasarkan metode UTAUT dengan menempatkan *user satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention*. Studi ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yakni, penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks *e-wallet* atau sistem digital lain (Ayaz & Yanartaş, 2020; Hidayah et al., 2024; Joshi, 2025; Saputri, 2022), sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada niat penggunaan dan kepuasan pengguna. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi pada platform hiburan berbasis video pendek, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembang dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna TikTok.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior Ajzen (1991) berasal dari pengembangan *Theory of Reasoned Action* yang sebelumnya diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) serta Fishbein dan Ajzen (1975). Pembentuk utama niat berperilaku terdiri dari tiga faktor utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Faktor pertama, *attitude toward the behavior*, merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan. Sementara itu, *subjective norm* merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial atau dorongan dari orang lain. Terakhir, *perceived behavioral control* adalah persepsi individu terkait kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Ketiga faktor ini telah terbukti secara signifikan memengaruhi niat perilaku individu (Ajzen, 1991).

2.2 UTAUT

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) sebagai penyatuan dari delapan teori sebelumnya terkait perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi,

seperti TAM, TRA, TPB, dan lainnya. Ada empat konstruk utama di dalam teori ini, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* yang diidentifikasi sebagai faktor utama yang secara langsung memengaruhi penerimaan teknologi dan perilaku penggunaan.

Performance expectancy merujuk pada tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi mampu meningkatkan efektivitas kinerja dan hasil yang dicapai. *Effort expectancy* merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan dalam mempelajari dan menggunakan teknologi, sehingga semakin mudah suatu aplikasi dioperasikan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk berniat menggunakannya. *Social influence* menunjukkan tingkat sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang-orang penting bagi mereka, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, mendorong atau mengharapkan mereka untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003)

Secara konseptual, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan pengembangan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mengadaptasi komponen sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku ke dalam konteks penerimaan teknologi. Dalam kerangka ini, *performance expectancy* dan *effort expectancy* merefleksikan sikap serta persepsi kontrol individu terhadap penggunaan teknologi, sedangkan *social influence* sejalan dengan konsep subjective norm dalam TPB (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003)

2.3 Behavioral Intention

Behavioral intention merujuk pada niat atau kesediaan individu untuk menggunakan dan melanjutkan penggunaan suatu teknologi di masa mendatang. Dalam konteks UTAUT, *behavioral intention* mencerminkan tingkat adopsi teknologi dan dipengaruhi oleh keyakinan atas manfaat, kemudahan penggunaan, serta faktor sosial (Keung et al., 2025; Yuliani et al., 2024)

2.4 User Satisfaction

User satisfaction merupakan respons atau sikap pengguna terhadap interaksi dengan sistem dan keluaran yang dihasilkan, yang muncul ketika sistem dinilai akurat, berfungsi dengan baik, serta mampu mendukung aktivitas pengguna (Isnaeningsih et al., 2021). Dalam konteks digital, kepuasan pengguna juga dipengaruhi oleh kualitas konten, kemudahan penggunaan, dan interaksi layanan dalam memenuhi tujuan serta pengalaman pengguna (A'yun et al., 2023). Penelitian terkini menegaskan bahwa *user satisfaction* merupakan faktor kunci keberhasilan teknologi digital, yang tercermin dari kepuasan terhadap akurasi konten, format, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu sistem (Fadhil & Darmawan, 2025).

User satisfaction dimasukkan dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai mekanisme evaluasi yang menjembatani persepsi pengguna terhadap teknologi dengan niat penggunaan berkelanjutan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* tidak hanya memengaruhi *behavioral intention* secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepuasan pengguna sebagai hasil dari pengalaman penggunaan yang positif (Chow & Legowo, 2023; Rezvani et al., 2022; Saqr et al., 2024). Dalam konteks media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, kepuasan pengguna mencerminkan sejauh mana teknologi mampu memenuhi ekspektasi fungsional, kemudahan penggunaan, dan kebutuhan sosial pengguna. Oleh karena itu, penempatan *user satisfaction* sebagai variabel mediasi dinilai tepat untuk memperkuat kemampuan model UTAUT dalam menjelaskan proses pembentukan *behavioral intention* secara lebih komprehensif.

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 Performance Expectancy, User Satisfaction, dan Behavioral Intention

Performance expectancy merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja atau hasil yang diperoleh (Venkatesh et al., 2003). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, baik pada konteks media sosial maupun layanan digital lainnya, seperti Snack Video, TikTok, dan aplikasi Access by KAI (Amelia & Nuryana, 2022; Hadi & Alfarobi, 2023; Meiriza & Sawitri, 2023; Nazhifatunnisa et al., 2025; Twum et al., 2021). Selain itu, *performance expectancy* juga berperan dalam meningkatkan *user satisfaction* karena teknologi yang dipersepsikan bermanfaat cenderung memberikan nilai tambah bagi pengguna (Saqr et al., 2024; Vidosavljević et al., 2025). Lebih lanjut, beberapa studi mengindikasikan bahwa *user satisfaction* memediasi hubungan antara *performance expectancy* dan *behavioral intention*, di mana persepsi manfaat meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong niat penggunaan berkelanjutan (Asyraf et al., 2025; Chow & Legowo, 2023; L. Handayani et al., 2025; Hidayah et al., 2024; Oematan et al., 2024; Rezvani et al., 2022).

H1: Performance expectancy berpengaruh positif terhadap behavioral intention.

H2: Performance expectancy berpengaruh positif terhadap user satisfaction.

H8: User satisfaction memediasi hubungan antara performance expectancy dan behavioral intention.

3.2 Effort Expectancy, User Satisfaction, dan Behavioral Intention

Effort expectancy merujuk pada persepsi individu mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada beragam konteks teknologi digital, termasuk TikTok, *mobile banking*, dan *chatbot*, karena kemudahan penggunaan meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi (Amelia & Nuryana, 2022; Anjani & Mukhlis, 2022; Isnaini & Tulasmi, 2024; Joshi, 2025). Selain itu, kemudahan penggunaan yang dirasakan juga terbukti meningkatkan *user satisfaction* (Chow & Legowo, 2023; Rezvani et al., 2022; Saqr et al., 2024). Hubungan ini menunjukkan bahwa *user satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi, di mana *effort expectancy* meningkatkan kepuasan pengguna yang selanjutnya mendorong *behavioral intention* (Hidayah et al., 2024; Saqr et al., 2024).

H3: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap behavioral intention.

H4: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap user satisfaction.

H9: User satisfaction memediasi hubungan antara effort expectancy dan behavioral intention.

3.3 Social Influence, User Satisfaction, dan Behavioral Intention

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa dipengaruhi oleh orang-orang yang dianggap penting dalam keputusan menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks media sosial seperti TikTok, pengaruh teman sebaya, komunitas daring, dan figur influencer terbukti berperan dalam mendorong *behavioral intention* (Ayaz & Yanartaş, 2020; Fauziridwan & Apidana, 2022; Joshi, 2025; Yunior & Augustine, 2024). Selain memengaruhi niat penggunaan, *social influence* juga berkontribusi terhadap *user satisfaction* karena dukungan sosial dan norma kelompok dapat memperkuat persepsi positif terhadap pengalaman penggunaan aplikasi (Chow & Legowo, 2023; Saqr et al., 2024). Lebih lanjut, *user satisfaction* berperan sebagai mekanisme penghubung antara *social influence* dan *behavioral intention*.

intention, di mana kepuasan pengguna mendorong keinginan untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang (Asyraf et al., 2025; Hidayah et al., 2024; Nazhifatunnisa et al., 2025).

H5: Social influence berpengaruh positif terhadap behavioral intention.

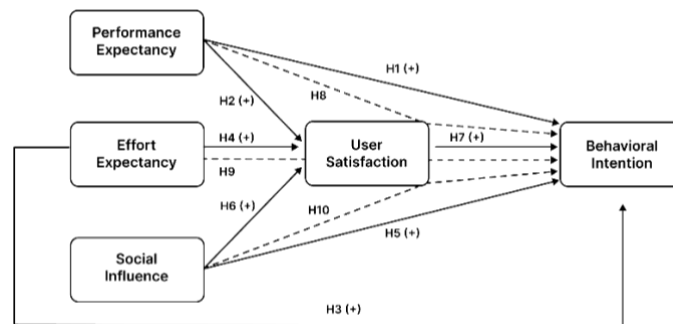
H6: Social influence berpengaruh positif terhadap user satisfaction.

H10: User satisfaction memediasi hubungan antara social influence dan behavioral intention.

3.3 User Satisfaction dan Behavioral Intention

Kepuasan pengguna merupakan kondisi emosional positif yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi pengguna dengan platform digital, yang berpotensi meningkatkan keterlibatan dan niat penggunaan berkelanjutan (Rezvani et al., 2022; Sharabati et al., 2022). Sejumlah penelitian empiris pada konteks media sosial dan layanan digital menunjukkan bahwa user satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention (Amelia & Nuryana, 2022; Nazhifatunnisa et al., 2025; A. P. Sari et al., 2024)

H7: User satisfaction berpengaruh positif terhadap behavioral intention



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Gambar 2 menggambarkan pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention* dengan *user satisfaction* sebagai variabel mediasi. Model ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial memengaruhi kepuasan pengguna, yang selanjutnya menyalurkan pengaruh tersebut terhadap *behavioral intention*, serta adanya pengaruh langsung ketiga variabel independen terhadap *behavioral intention*.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan model kuantitatif (Haryanto & Retnaningrum, 2020). Dengan menggunakan desain eksplanatori untuk menganalisis keterkaitan antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention*, dengan *user satisfaction* diposisikan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam studi ini terdiri dari para pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui, metode *non-probability sampling* digunakan, khususnya menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat memberikan informasi relevan untuk menjawab masalah penelitian.

Ukuran sampel ditentukan mengacu pada pedoman Hair et al. (2022) untuk populasi yang tidak diketahui, yaitu jumlah indikator dikalikan faktor 5–10. Dengan 19 indikator, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 95 responden, dan penelitian ini melibatkan 103 responden. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: Pengguna aktif TikTok, memiliki frekuensi dan tujuan penggunaan TikTok yang dapat

diidentifikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin.

Perangkat lunak SmartPLS 4.0 digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling via Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pendekatan SEM berbasis SmartPLS efektif untuk analisis model pengukuran dan struktural secara bersamaan (E. Handayani et al., 2023). Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta model struktural (*inner model*) untuk menganalisis hubungan antar konstruk, termasuk pengujian efek mediasi. Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu *Performance Expectancy* (X1), *Effort Expectancy* (X2), dan *Social Influence* (X3), dengan *Behavioral Intention* (Y) sebagai variabel dependen dan *User Satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi. Setiap variabel diukur menggunakan sejumlah indikator yang dituangkan dalam kuesioner sesuai dengan Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Kuesioner

Variabel	Kode	Item Pengukuran	Source
Performance Expectancy (PE)	PE 1	Saya merasa TikTok bermanfaat untuk mendapatkan hiburan/informasi.	(Vidal-Silva et al., 2024)
	PE 2	TikTok membantu saya mengisi waktu dengan cara yang menyenangkan.	
	PE 3	Menggunakan TikTok meningkatkan kepuasan saya.	
	PE 4	TikTok memungkinkan saya mendapatkan konten sesuai kebutuhan dengan cepat.	
Effort Expectancy (EE)	EE 1	Saya merasa mudah mempelajari cara menggunakan TikTok.	(Vidal-Silva et al., 2024)
	EE 2	TikTok.	
	EE 3	TikTok mudah digunakan sehari-hari. Saya cepat menjadi terbiasa/mahir menggunakan TikTok.	
Social Influence (SI)	SI 1	Lingkungan saya mendorong saya untuk menggunakan TikTok.	(Vidal-Silva et al., 2024)
	SI 2	TikTok.	
	SI 3	Saya akan merekomendasikan TikTok kepada orang lain.	
	SI 4	Orang sekitar mendorong saya menggunakan TikTok. Teman yang memengaruhi saya menggunakan TikTok.	
User Satisfaction (US)	US 1	TikTok memberi saya hiburan dan informasi yang saya butuhkan.	(Asyraf et al., 2025)
	US 2	TikTok mudah digunakan.	
	US 3	Fitur-fitur TikTok bekerja dengan baik dan membantu saya mengekspresikan diri.	
	US 4	Secara keseluruhan, saya puas menggunakan TikTok.	
Behavioral Intention (BI)	BI 1	Saya yakin TikTok selalu menjadi aplikasi yang paling relevan untuk saya gunakan sehari-hari.	(Vidal-Silva et al., 2024)
	BI 2	Di masa yang akan datang, saya percaya penggunaan TikTok akan semakin sering saya lakukan karena kontennya sesuai kebutuhan saya.	
	BI 3	Jika ada kesempatan atau akses, saya pasti lebih memilih menggunakan TikTok dibanding aplikasi lain.	
	BI 4	Saya berniat untuk tetap menggunakan TikTok ke depannya karena kontennya bermanfaat bagi saya.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

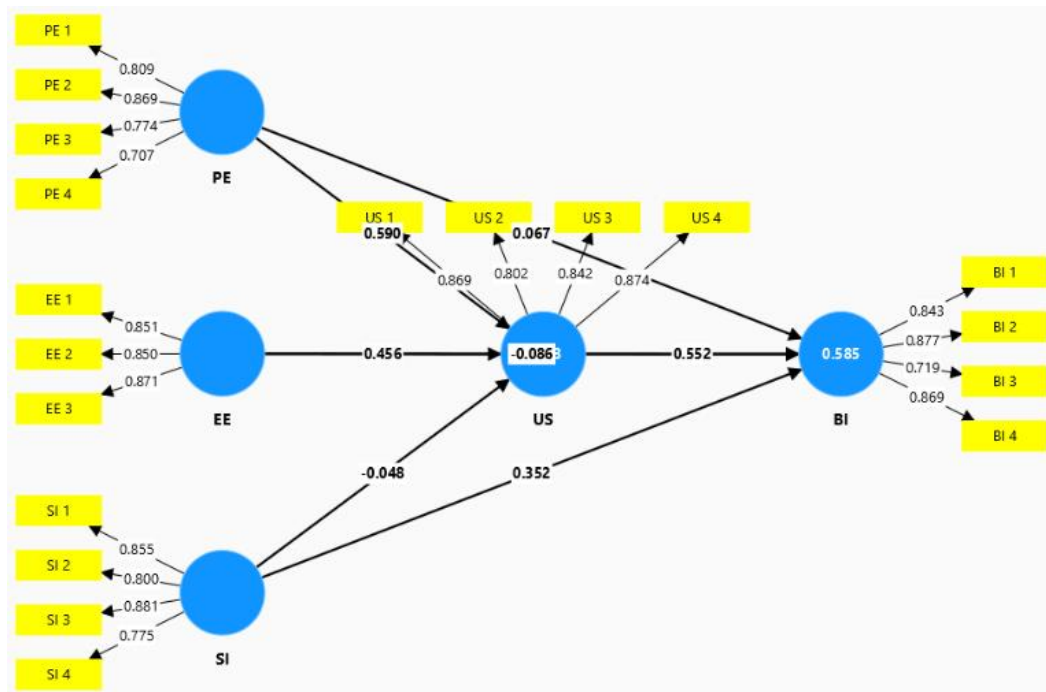
3.1. Hasil

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	65
	Perempuan	36	35
Frekuensi penggunaan TikTok per hari	< 1 Jam	14	13,6
	1 – 2 Jam	35	34
	3 – 4 Jam	27	26,2
	> 4 Jam	27	26,2
Tujuan Penggunaan TikTok	Hiburan	74	71,8
	Informasi/berita	17	16,5
	Belajar/edukasi	8	7,8
	Belanja	1	1
	Membuat/mengunggah konten	3	2,9

Sumber: Data Primer Responden Kuesioner 2025

Tabel 2 menyajikan karakteristik 103 responden pengguna aktif TikTok yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status, frekuensi penggunaan, dan tujuan penggunaan. Mayoritas responden adalah laki-laki (65%) dengan frekuensi penggunaan terbanyak berada pada rentang 1–2 jam (34%) dan 3–4 jam per hari (26,2%), dengan tujuan utama penggunaan adalah hiburan (71,8%), diikuti pencarian informasi (16,5%) dan edukasi (7,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok didominasi oleh pengguna muda dengan intensitas penggunaan relatif tinggi dan berorientasi pada hiburan.



Gambar 3. Outer Model

Sumber: Data Primer SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 3. Outer Loading

	BI	EE	PE	SI	US
BI 1	0.843				
BI 2	0.877				
BI 3	0.719				
BI 4	0.869				
EE 1		0.851			
EE 2		0.850			
EE 3		0.871			
PE 1			0.809		
PE 2			0.869		
PE 3			0.774		
PE 4			0.707		
SI 1				0.855	
SI 2				0.800	
SI 3				0.881	
SI 4				0.775	
US 1					0.869
US 2					0.802
US 3					0.842
US 4					0.874

Sumber: Data Primer SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *behavioral intention*, *effort expectancy*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *user satisfaction* memiliki nilai outer loading pada rentang 0,707–0,881. Nilai tersebut telah melampaui ambang batas minimum 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merefleksikan konstruk laten secara memadai (Hair et al., 2022). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Tabel 4. Construct Reliability & Validity

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.849	0.872	0.898	0.688
EE	0.820	0.821	0.893	0.735
PE	0.799	0.802	0.870	0.627
SI	0.852	0.878	0.897	0.687
US	0.868	0.871	0.910	0.717

Sumber: Data Primer SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 4 merupakan hasil yang menunjukkan bahwa konstruk *behavioral intention*, *effort expectancy*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *user satisfaction* memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,799–0,868, composite reliability sebesar 0,870–0,910, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,627–0,735. Seluruh nilai tersebut telah melampaui kriteria yang direkomendasikan Hair et al. (2022), yaitu Cronbach's alpha dan

composite reliability $\geq 0,70$ serta AVE $\geq 0,50$, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki validitas konvergen yang memadai untuk analisis model struktural.

Tabel 5. Fornell-Lacker criterion

Variable	BI	EE	PE	SI	US
BI	0.829				
EE	0.469	0.858			
PE	0.636	0.481	0.792		
SI	0.581	0.352	0.502	0.829	
US	0.686	0.723	0.785	0.408	0.847

Sumber: Data Primer SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 5 berdasarkan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan bahwa suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai akar kuadrat AVE pada diagonal lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE pada konstruk *behavioral intention* (0,829), *effort expectancy* (0,858), *performance expectancy* (0,792), *social influence* (0,829), dan *user satisfaction* (0,847) lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria Fornell–Larcker dan dinyatakan memiliki discriminant validity yang memadai sesuai Hair et al. (2022).

Tabel 6. R-Square

Variable	R-square	R-square adjusted
BI	0.585	0.568
US	0.773	0.766

Sumber: Data Primer SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa R-square adjusted *behavioral intention* (BI) sebesar 0,568, yang berarti 56,8% variasi BI dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dan berada pada kategori sedang menuju kuat. Sementara itu, R-square adjusted *user satisfaction* (US) sebesar 0,766, menunjukkan bahwa 76,6% variasi US dijelaskan oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*, sehingga termasuk kategori kuat (Hair et al., 2022). Selisih yang sangat kecil antara nilai R-square dan R-square adjusted mengindikasikan model yang stabil, serta kemampuan penjelasan model yang baik, khususnya pada konstruk *user satisfaction*.

Tabel 7. Direct Effect

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Description
PE → BI	0.067	0.081	0.153	0.436	0.663	Not Supported
PE → US	0.590	0.578	0.113	5.239	0.000	Supported
EE → BI	-0.086	-0.072	0.102	0.841	0.400	Not Supported
EE → US	0.456	0.460	0.103	4.441	0.000	Supported
SI → BI	0.352	0.345	0.093	3.780	0.000	Supported
SI → US	-0.048	-0.047	0.066	0.735	0.462	Not Supported
US → BI	0.552	0.530	0.175	3.152	0.002	Supported

Sumber: Data Primer SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa berdasarkan kriteria signifikansi dalam SEM-PLS, yaitu nilai $p < 0,05$ menunjukkan hipotesis diterima dan $p > 0,05$ menunjukkan hipotesis ditolak (Hair et al., 2022), *behavioral intention* pengguna TikTok secara langsung dipengaruhi oleh *user satisfaction* dan *social influence*, sementara *performance expectancy* dan *effort expectancy* tidak berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan. Namun demikian, *performance expectancy* dan *effort expectancy* berperan penting secara tidak langsung karena keduanya secara signifikan meningkatkan *user satisfaction*, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *behavioral intention*. Dengan demikian, *user satisfaction* berperan sebagai faktor kunci atau variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan terhadap niat penggunaan TikTok.

Tabel 8. Indirect Effect

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Description
PE → US → BI	0.326	0.302	0.108	3.015	0.003	Supported
EE → US → BI	0.252	0.246	0.104	2.412	0.016	Supported
SI → US → BI	-0.027	-0.021	0.035	0.759	0.448	Not Supported

Sumber: Data Primer SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 8 menunjukkan pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *user satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*. Sebaliknya, *user satisfaction* tidak memediasi pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai mediator kunci dalam menyalurkan pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan, namun tidak pada pengaruh sosial.

3.2. Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* tidak berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention*, sehingga hipotesis H1 dan H3 ditolak. Namun, keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*, sehingga H2 dan H4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat dan kemudahan penggunaan TikTok tidak secara langsung mendorong niat penggunaan, melainkan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pengguna, sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu pada konteks layanan digital dan media sosial (Chow & Legowo, 2023; L. Handayani et al., 2025; Jo, 2022; Nurwenda et al., 2025; Oematan et al., 2024; Saqr et al., 2024; Vidosavljević et al., 2025).

Selanjutnya, *social influence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga H5 diterima, tetapi tidak berpengaruh terhadap *user satisfaction*, sehingga H6 ditolak. Artinya, dorongan dari lingkungan sosial mampu memperkuat niat penggunaan TikTok secara langsung, namun tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pengguna, yang lebih ditentukan oleh pengalaman dan kualitas penggunaan aplikasi (Ayaz & Yanartaş, 2020; Gozali & Kho, 2025; Joshi, 2025; Yunion & Augustine, 2024).

Selain itu, *user satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga H7 diterima. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna merupakan determinan utama niat penggunaan berkelanjutan, konsisten dengan berbagai studi pada

media sosial dan layanan digital (Harfian & Jadmiko, 2024; Nazhifatunnisa et al., 2025; Pramudita et al., 2023; Sharabati et al., 2022).

Pada pengujian mediasi, *user satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*, sehingga H8 dan H9 diterima. Sebaliknya, *user satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *social influence* dan *behavioral intention*, sehingga H10 ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai mediator kunci bagi faktor manfaat dan kemudahan, namun tidak untuk faktor sosial, yang lebih berfungsi sebagai pendorong langsung niat penggunaan TikTok (Gozali & Kho, 2025; Naufalia et al., 2021; R. L. Sari et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model UTAUT dengan *user satisfaction* sebagai variabel mediasi mampu menjelaskan niat perilaku (*behavioral intention*) pengguna TikTok secara memadai. *Performance expectancy* dan *effort expectancy* tidak berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention*, tetapi berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*, sedangkan *social influence* berpengaruh positif langsung terhadap *behavioral intention*. Selain itu, *user satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* serta memediasi pengaruh *performance expectancy* dan *effort expectancy*, namun tidak memediasi pengaruh *social influence*. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna menjadi mekanisme kunci dalam mendorong niat penggunaan TikTok secara berkelanjutan, khususnya melalui peningkatan manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, sementara pengaruh sosial berperan sebagai pendorong langsung.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya pengembangan model UTAUT dalam konteks media sosial berbasis video pendek, serta kontribusi praktis bagi pengelola platform dalam merancang peningkatan fitur, pengalaman pengguna, dan strategi penguatan komunitas. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan teknik purposive sampling, ukuran sampel yang relatif terbatas, desain penelitian potong lintang, serta jumlah konstruk yang dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, menerapkan desain longitudinal, serta memperluas model dengan memasukkan variabel tambahan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai niat penggunaan TikTok.

5. REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amar, Malik, K., Srivastava, N., & Parashar, N. (2025). Determinants of Behavioral Intention toward Digital Health Services in India: A PLS-SEM Study on the e-Sanjeevani Application. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 433–441. <https://doi.org/10.32479/irmm.19007>
- Amelia, P. A., & Nuryana, K. D. (2022). *Analisa Perbandingan Pengguna Aplikasi Tiktok dengan Snack Video menggunakan Metode UTAUT dan EUCS*.

- Anjani, W., & Mukhlis, I. (2022). *Penerapan Model UTAUT (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking*.
- Asyraf, F. M., Saputra, E., Studi Sistem Informasi, P., Sains dan Teknologi, F., Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, U., Soebrantas NoKm, J. H., Baru, S., & Pekanbaru, K. (2025). *Pengaruh Kepuasan Pengguna Threads terhadap Niat untuk Terus menggunakan Aplikasi dengan pendekatan ECM*. <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Ayaz, A., & Yanartaş, M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- A'yun, D. U. Q., Wicaksana, D. Y., Ulya, S., Jufri, R. S. Z. A., & Fazlurrahman, H. (2023). Website quality and user satisfaction: A higher education perspective. *Sebelas Maret Business Review*, 8(2), 109–117. <https://jurnal.uns.ac.id/snbr>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Chow, B., & Legowo, N. (2023). Factors Influencing User Satisfaction of PeduliLindungi App with UTAUT & Delone Mclean Models: A Case Study in Indonesia. *Journal of System and Management Sciences*, 13(2), 170–184. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0212>
- Denovan, R. F., & Marsasi, E. G. (2025). Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Satisfaction To Maximize Behavioral Intention With The Technology Acceptance Model In Generation Y And Z Consumers. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 18(1), 1–36. <https://doi.org/10.21107/pamator.v18i1.29461>
- Fadhil, M. K., & Darmawan, M. R. (2025). *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi User Satisfaction Analysis of University of Jember's UC3 using EUCS Approach* (Vol. 14, Issue 5). <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Fauziridwan, M., & Apidana, Y. H. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Teknologi Mobile Payment Pada Generasi Baby Boomers di Indonesia. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.36>
- Gondomulio, T. J., & Suroso, J. S. (2022). *User Satisfaction Evaluation of E-Learning as a Learning System at Heritage School*.
- Gozali, I. A., & Kho, A. (2025). *Faktor-faktor yang memengaruhi intention to reuse layanan telemedicine: Studi terhadap Generasi Z pengguna aplikasi Halodoc*.
- Hadi, S. W., & Alfarobi, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(1), 103. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1011>

- Haenlein, Michael, Anadol, Ertan, Farnsworth, Tyler, Hugo, Harry, Hunichen, Jess, & Welte, Diana. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Handayani, E., Garad, A., Suyadi, A., & Tubastuvi, N. (2023). Increasing the performance of village services with good governance and participation. *World Development Sustainability*, 3, 100089. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wds.2023.100089>
- Handayani, L., Imtihan, K., & Asyari, H. (2025). *Analisis Kepuasan Pengguna Website Pemerintah Berdasarkan Model EUCS dan TAM Analyzing User Satisfaction with Government Websites Through the EUCS and TAM Models*.
- Harfian, B. S., & Jadmiko, P. (2024). Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Analisis Peran Moderasi Perceived Value pada Hubungan antara Kepuasan Pengguna dan Niat Penggunaan E-wallet DANA INFO ARTIKEL ABSTRAK. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 8(1), 1–9. <https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>
- Haryanto, T., & Retnaningrum, M. (2020). The Impact of Marketing Expenditure on Firm Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11297>
- Hidayah, N. A., Utami, M. C., & Rizki, I. N. (2024). Behavioral Intentions of Generation Z and Millennial Users of Telemedicine: A UTAUT 2 Analysis from the Halodoc User Perspective. *Journal of Information Systems and Informatics*, 6(3), 1373–1399. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i3.786>
- Hossain, M. A., Amin, R., Masud, A. Al, Hossain, M. I., Hossen, M. A., & Hossain, M. K. (2023). What Drives People’s Behavioral Intention Toward Telemedicine? An Emerging Economy Perspective. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231181394>
- Huang, W., Ong, W. C., Wong, M. K. F., Ng, E. Y. K., Koh, T., Chandramouli, C., Ng, C. T., Hummel, Y., Huang, F., Lam, C. S. P., & Tromp, J. (2024). Applying the UTAUT2 framework to patients’ attitudes toward healthcare task shifting with artificial intelligence. *BMC Health Services Research*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-024-10861-z>
- Isnaeningsih, H. N., Fitriati, A., Pujiharto, P., & Astuti, H. J. (2021). The influence Quality of information, Sistem Quality and Service Quality on Satisfaction and User Performace. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), Layouting. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11185>
- Isnaini, H. H., & Tulasmi, T. (2024). Analysis of factors affecting the satisfaction of using Aisyah BSI Chatbot using UTAUT 2 Theory. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 1021–1042. <https://doi.org/10.20885/jiellariba.vol10.iss2.art21>
- Jo, H. (2022). Antecedents of Continuance Intention of Social Networking Services (SNS): Utilitarian, Hedonic, and Social Contexts. *Mobile Information Systems*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7904124>

- Joshi, H. (2025). Integrating trust and satisfaction into the UTAUT model to predict Chatbot adoption – A comparison between Gen-Z and Millennials. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100332>
- Keung, K. L., Lee, C. K. M., & Luk, K. T. (2025). Determinants of Behavioral Intention in Augmented Reality Filter Adoption: An Integrated TAM and Satisfaction–Loyalty Model Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3).
<https://doi.org/10.3390/jtaer20030186>
- Lim, V., Susanto, J., Wibowo, T., & Kunci, K. (2025). *Perbandingan Keseruan Menonton Video Pendek dari TikTok, Instagram Reels, dan Youtube Short*. 10(1), 6.
- Meiriza, A., & Sawitri, R. (2023). *Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC*. <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.xxxxx>
- Naufalia, R., Lateefa, C., & Yassar, D. (2021). *Usefulness factors to predict the continuance intention using mobile payment, case study: GO-Pay, OVO, Dana*.
<https://doi.org/10.52465/josce.v2i2.50>
- Nay, U., & Yuthnea, N. (2024). *Factors Influencing Users’ Satisfaction and Continued Usage Intention of Mobile Apps among Food and Beverage SMEs in Phnom Penh*.
www.arjhss.com
- Nazhifatunnisa, N., Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Fronita, M. (2025). Analisis Kepuasan dan Niat Berperilaku Pengguna Aplikasi Access by KAI Menggunakan Metode EUCS dan UTAUT2. *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 10(1), 459–472.
<https://doi.org/10.29100/jipi.v10i1.5713>
- Nisak, N. K., Ibrahim, A., & Ermatita. (2025). Evaluating the Acceptance and Success of Mobile Banking Systems Using a Combination of UTAUT2 and Delone & McLean Models. In *Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC)* (Vol. 9, Issue 3).
<http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAIC>
- Nurwenda, F., Pradita, S., Adityaputra, M. R., & Gunadi, W. (2025). *Analysis of Gen Z’s Continuous Intention to Use Tiktok Shop in DKI Jakarta Through the UTAUT2 Perspective* (Vol. 05, Issue 03). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i3.1107>
- Oematan, M. E., Rahayu, S., & Dyah, J. (2024). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E-Commerce Users-The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Mediated by User Satisfaction in E-Commerce Users. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Pramudita, E., Achmadi, H., & Nurhaida, H. (2023). Determinants of behavioral intention toward telemedicine services among Indonesian Gen-Z and Millennials: a PLS–SEM study on Alodokter application. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1).
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00336-6>

- Prastika, N. E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). Aanalysis of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention on OjekOnline. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Raenando, Youdhi Prayogo, & Achyat Budianto. (2025). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pengguna, Kesiapan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan E-Filing pada Wajib Pajak. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2(4), 79–97. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i4.1264>
- Rezvani, S., Heidari, S., Roustapisheh, N., & Dokhanian, S. (2022). The effectiveness of system quality, habit, and effort expectation on library application use intention: the mediating role of perceived usefulness, perceived ease of use, and user satisfaction. In No. Y, xxxx 1 J. *Business Information Systems: Vol. X* (Issue Y).
- Rumangkit, S., Surjandy, & Billman, A. (2023). The Effect of Performance Expectancy, Facilitating Condition, Effort Expectancy, and Perceived Easy to Use on Intention to using Media Support Learning Based On Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602004>
- Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Performance Expectation, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Pada Minat Menggunakan Mobile Payment di Indonesia. *Jurnal Sositelknologi*, 21(1), 9–21. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.1.2>
- Saqr, R. R., Al-Somali, S. A., & Sarhan, M. Y. (2024). Exploring the Acceptance and User Satisfaction of AI-Driven e-Learning Platforms (Blackboard, Moodle, Edmodo, Coursera and edX): An Integrated Technology Model. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/su16010204>
- Sari, A. P., Sukardi, B., & Abadi, M. K. R. (2024). Adoption of User Satisfaction With The UTAUT2 Model in Using Indonesia Sharia Mobile Banking. *FINANSIA : Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 21–40. <https://doi.org/10.32332/finansia.v7i1.8165>
- Sari, R. L., Habibi, A. B., & Hayuningputri, E. P. (2022). Impact of Attitude, Perceived Ease of Use, Convenience, and Social Benefit on Intention to Use Mobile Payment. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(02), 143–156. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.02.2>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Shi, Y., & Wu, C. (2023). The influencing factor model and empirical research of TikTok charity live streaming impact users' online charitable donation. *PLoS ONE*, 18(11 November). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294186>
- Twum, K., Ofori, D., Keney, G., & Korang-Yeboah, B. (2021). Using the UTAUT, personal innovativeness and perceived financial cost to examine student's intention to use E-

- learning. *Journal of Science and Technology Policy Management, ahead-of-print*.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2020-0168>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vidal-Silva, C., Sánchez-Ortiz, A., Serrano-Malebrán, J., Arriagada, V., Flores, M., Godoy, M., & Vargas, C. (2024). Social influence, performance expectancy, and price value as determinants of telemedicine services acceptance in Chile. *Heliyon*, 10(5).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27067>
- Vidosavljević, J., Marinković, V., & Marić, D. (2025). Determinants of user satisfaction in mobile commerce: Application of the UTAUT 2 model. *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, 53, 37–53. <https://doi.org/10.5937/aneksub2400002v>
- Wardani, A. K., Rifai, A., & Pitoyo, A. Z. (2025). Faktor yang Berhubungan dengan Penerimaan Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *J-REMI : Jurnal Rekam Medik Dan Informasi Kesehatan*, 6(2), 100–108. <https://doi.org/10.25047/j-remi.v6i2.5465>
- Yuliani, P. N., Suprpti, N. W. S., Widagda K., I. G. J. A., & Piartrini, P. S. (2024). The Literature Review on UTAUT 2: Understanding Behavioral Intention and Use Behavior of Technology in the Digital Era. *International Journal of Social Science and Business*, 8(2), 208–222. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i2.77311>
- Yunior, M. C., & Augustine, Y. (2024). *The Influence of Social Influence, Relative Advantage, User Satisfaction on Cloud-Based E-Learning with Behavioral Intention as a Mediating Variable*. www.techniumscience.com