
ADOPSI MODEL UTAUT2 DAN IMPLIKASINYA KEPADA LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *PLATFORM VENDING MACHINE* DAN APLIKASI *MOBILE TISI*

Taufik Ismail

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara
ismailtaufik91@gmail.com

Arief

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara
tugas.prof.marief@gmail.com

Henry Purnomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara
henrypurnomopt@gmail.com

INFO NASKAH

Diterima : 14 Oktober 2025
Direvisi : 21 Oktober 2025
Diterbitkan : 6 November 2025

ABSTRAK

Abstract: TISI adalah *platform* digital yang melayani sektor keuangan, menyediakan layanan transaksi keuangan yang terintegrasi dan pembayaran dengan sistem bisnis layanan keuangan. Penerimaan dan adopsi *platform* digital ini berbeda dari satu individu ke individu lainnya, termasuk penerimaan *platform* TISI itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan TISI yang dibatasi sebagai sikap, menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2), dengan menerapkan elemen-elemen komplementer yang mengukur motivasi intrinsik pengguna teknologi TISI yaitu variabel Motivasi Hedonik, Nilai Harga dan Kebiasaan dengan mediasi Niat Perilaku dan dimoderasi oleh Jenis Kelamin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode SEM PLS melalui bantuan alat SmartPLS 3.2.9. Sebagian besar hasil penelitian ini menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu pertimbangan bagi TISI dalam mengambil keputusan terkait ekspansi di Indonesia.

Kata kunci: *Loyalitas Pengguna, Loyalitas Sikap, UTAUT2*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Inovasi pada teknologi secara langsung memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk beraktivitas bisnis. Perkembangan *vending machine* di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 8,1% pada tahun 2030, Selain *vending machine*, industri aplikasi seluler juga berkembang pesat, aplikasi untuk perangkat seluler ini tersedia di berbagai toko aplikasi seperti *play store* dan *app store*. Upaya peningkatan terhadap layanan penjualan produk digital ini terus dilakukan oleh banyak perusahaan teknologi, tak terlepas oleh TISI.

TISI memiliki *unique selling point* (USP) memberikan fasilitas layanan transaksi dengan 2 kanal yang saling terintegrasi yaitu melalui *vending machine* dan *mobile app* sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menyediakan berbagai macam produk digital serta layanan untuk menghimpun dana kelompok atau organisasi apapun yang tidak dimiliki kompetitor lainnya.

Penerimaan dan adopsi *platform* digital ini berbeda dari satu individu dengan individu lainnya, keengganan untuk mengadopsi layanan dan banyaknya dari kekhawatiran ini menggambarkan persepsi pengguna, hal ini ditemukan adanya penurunan transaksi TISI dimulai dari Kuartal 2, tahun 2024, juga ditemukan data transaksi yang mencatat 38.429 identitas pelanggan TISI yang unik, artinya pelanggan dengan identitas unik tersebut hanya melakukan satu kali transaksi atau tidak melakukan transaksi berulang di *platform* TISI. Selain itu adanya Pengguna yang meng-*uninstall* aplikasi TISI dari perangkat mereka, hingga data tertinggi mencapai 20 Pengguna yang meng-*uninstall* aplikasi TISI di tanggal 21 Juni 2024.

Loyalitas pelanggan diperlukan sebagai upaya untuk memastikan strategi bisnis TISI berjalan dengan baik. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas Pelanggan umumnya dibagi menjadi loyalitas sikap dan perilaku (Aydin dan Ozer, 2005), Uncles, dkk. (2003) mengidentifikasi tiga model populer, pada model 1 memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjadinya relasi dengan merek. Model ini beragumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Dalam hal ini TISI mengukur konsep loyalitas yang dibatasi ruang lingkup model 1 yaitu loyalitas pelanggan TISI yang dibatasi sikap.

UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) adalah teori/model penerimaan teknologi yang merupakan unifikasi, sintesis, ataupun rangkuman dari delapan teori/model penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya. UTAUT2 mampu menjelaskan penerimaan teknologi yang konteksnya adalah *consumer use* yang membuat model asli lebih dapat diterapkan ke ranah penggunaan teknologi konsumen, dengan mengimplementasikan unsur komplementer seperti *hedonic motivation* (motivasi intrinsik), *Price Value* dan *Habit* melalui *Behavioral Intention* yang dimoderasi Gender. *Hedonic Motivation* telah digunakan sebagai prediktor kunci dalam banyak penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dan juga topik sistem informasi pada konteks penggunaan teknologi oleh konsumen. *Price Value* merupakan faktor penting dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen dikarenakan pengguna diharuskan mengeluarkan sejumlah biaya untuk dapat menggunakan teknologi tersebut, berbeda halnya dengan teknologi pada suatu lingkungan kerja (*workplace*) yang tidak mengharuskan penggunanya untuk membayar suatu teknologi yang akan digunakan. Konteks *habit* juga dinilai sebagai faktor penting dalam memprediksi perilaku penggunaan teknologi (Venkatesh dkk., 2012). Pengaruh moderasi Gender dalam model UTAUT2 akan memperkuat penjelasan konsumen dalam menggunakan teknologi, sehingga UTAUT2 dapat menyesuaikan konteks penggunaan teknologi oleh konsumen lebih baik.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menguji sebuah skala yang mampu mengukur loyalitas Pelanggan TISI yang dibatasi sikap dengan pendekatan UTAUT2 (*Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Gender, Behavioral Intention*).

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Dillon dan Morris (1996), penerimaan pengguna didefinisikan sebagai kesediaan yang dapat dibuktikan (*demonstrable willingness*) pada suatu kelompok pengguna dalam

menggunakan teknologi informasi untuk tugas-tugas yang dirancang untuk mendukung pekerjaannya. Inti dari teori penerimaan adalah bahwa proses penerimaan pengguna suatu teknologi informasi untuk tujuan tertentu dapat dimodelkan dan diprediksi (Dillon & Morris, 1996). Banyak peneliti telah mengembangkan model-model penelitian yang dapat mengetahui penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi sehingga penggunaannya dapat diprediksi. Prediksi tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah suatu teknologi sudah bekerja sebagaimana mestinya, dan pengguna bersedia untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitian ini penerimaan penggunaan adalah pemakaian pada fitur-fitur yang ada pada *Vending Machine* dan *Mobile App* TISI yang dilakukan secara berkelanjutan oleh penggunanya untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

Pada tahun 2013, Venkatesh dan beberapa peneliti lainnya mengembangkan model UTAUT pertama menjadi UTAUT2. UTAUT2 merupakan perkembangan model UTAUT sebelumnya dengan berfokus pada konteks konsumen Individu dimana konstruksi baru ditambahkan yaitu *habit*, *hedonic motivation* dan *price value*. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) tepat untuk digunakan karena teori/model ini adalah teori/model penerimaan teknologi terbaru yang merupakan unifikasi, sintesis, ataupun rangkuman dari delapan teori/model penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya. Tidak seperti UTAUT1 yang konteksnya adalah organisasional, UTAUT2 mampu menjelaskan penerimaan teknologi yang konteksnya adalah *consumer use* (Venkatesh dkk., 2012). Menurut Venkatesh dkk. (2012) metode UTAUT2 memiliki beberapa variabel yang menjadi faktor penentu penerimaan pengguna dalam sebuah teknologi.

Namun dalam penelitian yang penulis lakukan terbatas hanya mengadopsi unsur-unsur yang mengukur motivasi intrinsik pengguna di UTAUT2 ini, diantaranya adalah *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* dengan mediasi *Behavioral Intention* dan dimoderasi Gender.

1. *Hedonic Motivation* sendiri Menurut Venkatesh dkk. (2012) merupakan motivasi kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem atau teknologi, Dalam konteks konsumen *Hedonic Motivation* juga telah ditemukan sebagai penentu penting penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh 2005; Childers dkk., 2001).
2. *Price Value* dikatakan positif jika manfaat dalam menggunakan teknologi dirasakan lebih oleh pengguna dibandingkan biaya yang dikeluarkan dan nilai harga juga memiliki pengaruh positif terhadap niat. Maka dari itu nilai harga dapat digunakan untuk menjadi prediktor dari variabel niat perilaku dalam menggunakan teknologi (Venkatesh dkk., 2012).
3. *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya. Dalam penelitian Venkatesh dkk. (2012) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah.
4. *Behavioral intention* atau niat untuk menggunakan teknologi adalah sebuah konsep sentral dalam TAM (Davis, 1985) dan UTAUT (Venkatesh dkk., 2003). Menurut Jogiyanto (2007), *behavioral intention* merupakan sebuah keinginan (minat) dari individu untuk dapat melakukan sesuatu perilaku tertentu. Model UTAUT menunjukkan bahwa kinerja seseorang dari perilaku tertentu ditentukan oleh perilaku niatnya untuk melakukan perilaku tersebut, dan perilaku niat secara bersama-sama ditentukan oleh sikap orang tersebut dan norma subjektif (Ajzen & Fishbein, 1980). Dalam penelitian ini perilaku niat (*behavioral intention*) sebagai variabel

perantara/mediasi.

Venkatesh dkk., (2012) mengungkapkan bahwa pengaruh moderasi dalam model UTAUT2 dapat memperkuat pengaruh penggunaan teknologi salah satunya gender. Sehingga dalam penelitian ini variabel gender sebagai moderasi untuk memperkuat pengaruh beberapa variabel asli dari UTAUT2. Loyalitas Pelanggan umumnya dibagi menjadi loyalitas sikap dan perilaku (Aydin dan Ozer, 2005).

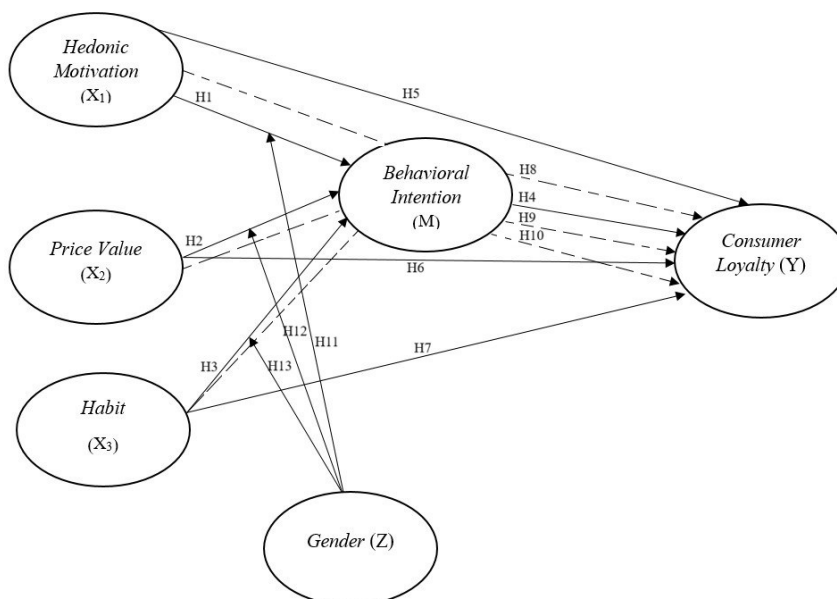
Loyalitas sikap menggambarkan sikap pelanggan terhadap loyalitas dengan mengukur preferensi konsumen, niat beli, prioritas pemasok serta rekomendasi dari keinginannya. Uncles, dkk. (2003) mengidentifikasi tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan yang dijelaskan di bawah ini:

1. Model 1 memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjadinya relasi dengan merek. Model ini beragumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli.
2. Model 2 mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Model ini mengandalkan data longitudinal tentang pola pembelian diberbagai kategori produk dan di banyak negara.
3. Model 3 merupakan rancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu dan/atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen.

Dalam hal ini TISI mengukur konsep loyalitas yang dibatasi ruang lingkup model 1 yaitu loyalitas pelanggan TISI yang dibatasi sikap, dimana sesuai dengan pembahasan di atas loyalitas sikap ini menjadi anteseden terhadap perilaku loyal yang mendorong loyalitas perilaku, juga dapat dikatakan bahwa faktor-faktor inilah yang sebenarnya melahirkan *behavioral loyalty* pelanggan terhadap produk TISI.

Kerangka Berpikir

Penulis mengusulkan kerangka pemikiran yang mendukung loyalitas terhadap penggunaan TISI sebagai berikut:



Perumusan Hipotesis

- H1 : Hedonic Motivation (HM) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention (BI)
- H2 : Price Value (PV) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention (BI)
- H3 : Habit (H) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention (BI)
- H4 : Behavioral Intention (BI) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Consumer Loyalty (CL)
- H5 : Hedonic Motivation (HM) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Consumer Loyalty (CL)
- H6 : Price Value (PV) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Consumer Loyalty (CL)
- H7 : Habit (H) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Consumer Loyalty (CL)
- H8 : Hedonic Motivation (HM) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Consumer Loyalty (CL) melalui Behavioral Intention (BI)
- H9 : Price Value (PV) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Consumer Loyalty (CL) melalui Behavioral Intention (BI)
- H10 : Habit (H) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Consumer Loyalty (CL) melalui Behavioral Intention (BI)
- H11 : Gender memoderasi Hedonic Motivation (HM) terhadap Behavioral Intention (BI), di mana pengaruhnya lebih kuat pada Gender tertentu
- H12 : Gender memoderasi Price Value (PV) terhadap Behavioral Intention (BI), di mana pengaruhnya lebih kuat pada Gender tertentu
- H13 : Gender memoderasi Habit (H) terhadap Behavioral Intention (BI), di mana pengaruhnya lebih kuat pada Gender tertentu.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi *mobile* dan *vending machine* TISI. Penelitian ini tersebar di Jakarta, Tangerang dan Bekasi serta pelanggan TISI yang menggunakan aplikasi mobile TISI dari wilayah manapun yang mengunduh dan menginstal aplikasi mobile TISI.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe pengambilan sampel mengikuti metode *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan/insidental bertemu sedang transaksi di mesin TISI dan pengguna TISI mobile app yang tercatat di basis data pernah bertransaksi di mobile app yang akan digunakan sebagai sampel.

Operasionalisasi variabel yang menjadi dasar pengukuran, pengujian dan analisis dalam penelitian ini.

Untuk mengukur jawaban responden, disarankan menggunakan jumlah skala pengukuran yang genap (skor 4) daripada jumlah skala pengukuran yang ganjil (skor 5) (Becker, 2018) berasal dari praktik untuk menghindari kecenderungan responden untuk memilih titik tengah. Menggunakan skala genap memaksa responden untuk memihak ke salah satu sisi (positif atau negatif), yang dapat menghasilkan data yang lebih bernuansa dan mengurangi bias pemosisian di tengah. Berikut merupakan pengukuran skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

| Jawaban | Keterangan | Bobot Skor |
|---------|---------------------|------------|
| SS | Sangat Setuju | 4 |
| S | Setuju | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| TS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik inferensial dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Terdapat dua analisis yang perlu dilakukan dalam penelitian ini, yakni analisis *measurement* model (*outer* model) dan structural model (*inner* model).

Analisis pengukuran model terdiri dari empat tahap pengujian, yaitu *individual construct reliability*, *internal consistency reliability*, *average variance extracted* dan *discriminant validity* (Hair Jr et al., 2017).

Seluruh item memiliki *loading factor* di atas 0.7, Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator penelitian sudah valid untuk digunakan dalam model penelitian dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Dapat diketahui dari tabel di atas ini bahwa seluruh nilai AVE memiliki nilai yang lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat untuk digunakan dan tidak ada masalah dalam uji AVE.

discriminant Validity menggambarkan tingkat sejauh mana suatu konstruk dinyatakan berbeda terhadap konstruk lainnya secara empiris (Hair et al., 2018). Namun disisi lain kedua konsep yang berbeda juga harus memiliki korelasi, dua konsep yang berbeda dikatakan memiliki korelasi yang tinggi jika nilainya adalah >0.6 . Setelah melakukan perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil Fornell-Larcker Criterion yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Memperlihatkan bahwa nilai akar AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sehingga berdasarkan hasil pemeriksaan dua tahap *cross loading* diketahui bahwa tidak ada masalah dalam tahap uji *discriminant validity*.

Berdasarkan empat tahap pengujian yang telah dilakukan pada analisis pengukuran model (*outer model*) sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis pengukuran model bahwa model tersebut memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Struktural model (*inner model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten (konstruk) berdasarkan pada teori substantif. Pada tahap analisis struktur model ini dilakukan pengujian *coefficient of determination* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *t-test* menggunakan metode *bootstrapping* sebagai gabungan analisis struktural ini. Analisis ini dilakukan pada Smart PLS 3.2.9 sebagai berikut:

Nilai *Coefficient of Determination*

| Variabel | R^2 | Keterangan |
|-----------------------------|-------|-----------------|
| <i>Behavioral Intention</i> | 0.746 | Kuat |
| <i>Consumer Loyalty</i> | 0.736 | Sedang/Moderate |

Pada tabel di atas bahwa nilai R^2 variabel *Behavioral Intention* (BI) adalah 0,746 (75%) dan nilai R^2 variabel *Consumer Loyalty* (CL) adalah 0,736 (74%). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan secara Kuat (75%) varian dari BI dan kemampuan variabel independen menjelaskan secara moderat (74%) varian dari CL.

Dilihat dari hasil pengujian *t-test* pada tabel di atas bahwa terdapat enam nilai *t-test* yang melebihi nilai *p-values* 0,05 yaitu adalah hubungan antara variabel *Price Value*→*Consumer Loyalty*, *Price Value*→*Behavioral Intention*→*Consumer Loyalty*, *Habit*→*Behavioral Intention*→*Consumer Loyalty*, Gender laki-laki→*Price Value*→BI dan Gender laki-laki serta perempuan→*Habit*→*Behavioral Intention*, Dengan kata lain hasil ini menunjukkan bahwa dari tiga belas hipotesis terdapat enam hipotesis yang tidak diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa kesimpulan yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil analisis informasi demografis 108 data responden 104 atau 96,3% responden telah menggunakan TISI dengan usia di atas 25 tahun dan responden terbanyak merupakan laki-laki dengan status pekerja.
- 2) *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* Pelanggan TISI ini menjadi hubungan terkuat antara variabel independen ke variabel mediasi dan tentunya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, yang artinya TISI sudah dirasakan manfaat hedonisnya bagi pelanggan TISI untuk selanjutnya berniat menggunakan TISI kembali dimana terlihat pada data jawaban setuju terserap hingga 71,53% dan sangat setuju 20,51% sedangkan tidak setuju 8,34%.
- 3) *Price Value* dalam hubungan ke *Behavioral Intention* TISI ini sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, karena nilai harga yang ditawarkan di TISI sudah sesuai harapan bagi pelanggan TISI terlihat jawaban setuju terserap hingga 74,36% dan sangat setuju 17,96% sedangkan tidak setuju 7,69%.
- 4) *Habit* dalam hubungan ke *Behavioral Intention* TISI ini sudah cukup dengan apa yang diharapkan, karena menjadikan kebiasaan untuk menggunakan TISI sudah melebihi setengah jawaban positif responden terlihat dari jawaban responden yang setuju terserap hingga 57,06% dan sangat setuju 14,42% sedangkan tidak setuju 26,61%.
- 5) *Behavioral Intention* dalam meneliti Loyalitas Pelanggan TISI ini sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, berdasarkan jawaban responden yang setuju terserap hingga 69,88% dan sangat setuju 22,75% sedangkan tidak setuju hanya 5,45%.
- 6) Dan yang terakhir merupakan *Consumer Loyalty* Pelanggan TISI ini sudah cukup dengan apa yang diharapkan, berdasarkan jawaban responden yang setuju terserap hingga 53,53% dan sangat setuju 16,99% sedangkan tidak setuju 27,89%.
- 7) Pengaruh langsung Motivasi Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan ini sudah sesuai dengan apa yang diharapkan karena pengaruhnya kuat dan juga pengaruh tidak langsungnya Motivasi Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi *Behavioral Intention* ini juga kuat artinya pengaruh langsung dan tidak langsung ini keduanya signifikan dan mengarah ke arah yang sama atau disebut *complementary mediation (partial mediation)*. Yang berarti untuk menciptakan loyalitas pelanggan, TISI perlu mempertimbangkan faktor-faktor motivasi hedonis agar pelanggan TISI loyal.
- 8) Pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ini sudah sesuai dengan apa yang

diharapkan karena pengaruhnya kuat dan juga pengaruh tidak langsungnya Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi *Behavioral Intention* ini juga ditolak. Artinya walaupun skema harga yang sudah ditawarkan di TISI sesuai dengan apa yang diharapkan, namun harga bukan menjadi faktor yang memiliki pengaruh kuat untuk pelanggan tetap loyal.

- 9) Pengaruh langsung kebiasaan terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat, namun pengaruh kebiasaan yang dimediasi dengan niat menggunakan terhadap loyalitas pelanggan ini kontradiksi hasilnya dengan pengaruh langsung antara kebiasaan terhadap loyalitas pelanggan, untuk pengaruh ini disebut juga *indirect only mediaton (Full Mediation)* dimana dampak langsungnya signifikan, sedangkan dampak tidak langsungnya tidak signifikan. Yang berarti untuk menciptakan loyalitas pelanggan, TISI perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mendukung pelanggan untuk memiliki kebiasaan menggunakan TISI yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 10) Pengaruh Harga terhadap niat menggunakan TISI ditolak pada moderasi gender laki-laki, artinya walaupun skema harga yang sudah ditawarkan di TISI sesuai dengan niat menggunakan TISI kembali, namun harga tidak berpengaruh terhadap laki-laki dalam niat menggunakan TISI kembali.
- 11) Pengaruh Habit terhadap niat menggunakan TISI ditolak pada moderasi gender laki-laki dan perempuan, artinya walaupun kebiasaan menggunakan TISI sudah melekat pada pengguna TISI, namun tidak berpengaruh terhadap laki-laki maupun perempuan dalam niat menggunakan TISI kembali.

Saran

Untuk dapat mengembangkan hasil penelitian selanjutnya, maka peneliti memaparkan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Saran untuk peneliti selanjutnya
 - a. Penyebaran kuesioner lebih diperbanyak sehingga responden dapat penjelasan langsung mengenai item-item pernyataan yang ada saat pengisian kuesioner guna menghindari kesalahpahaman terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner.
 - b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar mendapatkan data yang cakupannya lebih luas, tidak membatasi kriteria responden yang dicari, dan dapat mengklasifikasi penyebaran kuesioner seara merata.
 - c. Menambahkan dan Mengembangkan model UTAUT2 sehingga terdapat berbagai perspektif baru terkait penggunaan objek yang diteliti.
- 2) Saran untuk pihak TISI ialah dapat melihat rekomendasi dari pengaruh yang dihasilkan dari penelitian ini. Rekomendasi- rekomendasi yang ada pada penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi TISI untuk meningkatkan terus TISI kedepannya. Sehingga, TISI dapat mempertahankan posisi teratasnya dengan pengguna terbanyak.

RUJUKAN PUSTAKA

- Abdillah, W., & Mustakini, J. H. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. In *Prentice-Hall*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes: Open University Press.

- Alkhwaldi, A.F., Alharasis, E.E., Shehadeh, M., Abu-AlSondos, I.A., Oudat, M.S., Bani Atta, A.A. (2022). *Towards an Understanding of FinTech Users' Adoption: Intention and e-Loyalty Post-COVID-19 from a Developing Country Perspective*. *Sustainability*, 14, 12616. <https://doi.org/10.3390/su141912616>
- Alwi, H. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka
- Anjaswati, N., & Berakon, I. (2022). *UTAUT Dan Kepuasan Berzakat Melalui Fintech: Peran Religiositas Sebagai Variabel Moderasi*. *REVENUE: Jurnal*
- Aprilianti, I., & Dina, S. A. (2021). *Pengaturan Bersama Ekonomi Digital Indonesia*. Jakarta. *Center for Indonesian Policy Studies*. Website <https://repository.cips-indonesia.org/media/publications/333000-pengaturan-bersama-ekonomi-digital-indon-feccc1d6.pdf>
- Arifudin, B. M., Mulyani, T., & Sulistiono, W. E. (2023). *Simulasi Smart Vending Machine Minuman Kopi Dengan NFA Berbasis Android*. Bandar Lampung. *JITET*
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Apta.
- Arsantio, M. R. P., Putriana N. N., Istiqomah S. N., Srihadi T. F. (2023). *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)*. ISSN (Online): 2320-9364, ISSN (Print): 2320-9356. *www.ijres.org* Volume 11 Issue 10 | October 2023 | PP. 304-312
- A. Satyaputra, E. M. Aritonang. (2010). *Java for Beginners with Eclipse Juno*, Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- A. Subagio. (2012). *Improvement of Sponge Cake. Baking Test Procedure for Simple and Reliable Estimation of Meilgaard dkk.*
- Audriyani F., Meiranto W. (2023). *Penerpan Model UTAUT2 Terhadap Niat Penggunaan Electronic Payment Shopeepay Di Kota Semarang*. Diponegoro *Jurnal Of Accounting*.
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobiletelecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-25.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey
- Becker, A. (2018). *Not to scale? An argument-based inquiry into the validity of an L2 writing rating scale*. *Assessing Writing*, 37(July), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.asw.2018.01.001>
- Bhatti, H. S., Abareshi, A., & Pittayachawan, S. (2017). *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Australian Mobile. Telecommunication Market* id. Melbourne: *Journal School of Business IT and Logistics, RMIT University*.
- Buditama W. S. P., Rahyuda I K. (2019). *What Determines Toutsrists To Use Travel Apps? A SEM Analysis Based On UTAUT-2 Framework*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- David Gefen, E. K. and D. W. S. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, Vol 27(No 01), 51–90.
- Davis, F. D. & Venkatesh, V. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. *Management Studies*, vol 46, no. 2, pp. 186-204.

- Desmayani N. M. M. R., Indrawan I G. A., (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). *User acceptance of information technology: Theories and models. Annual Review of Information Science and Technology*, 31, 3–32.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Gadiman, N. S., Jaafar, N., & Lunnyai, J. (2023). *Investigating the Mediating Effect of Behavioural Intention to Use in the Relationships between Technology Acceptance Factors and Usage of Online Food Delivery Applications in Sarawak. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1753 – 1778.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage Learning, EMEA. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Harsono, L. D. & Suryana, L. A. (2014). *Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT2 Model. Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP14Singapore Conference)*, pp. 1-14.
- Ibnu. (2024). *Vending Machine: Mendorong Kemajuan UMKM dan Cashless Society di Indonesia*. Dipublikasi 16 Mei 2024, dari *Website*: <https://trenzindonesia.com/news/vending-machine-mendorong-kemajuan-umkm-dan-cashless-society-di-indonesia/>
- Jati, N. J. & Laksito, H. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket. *Diponegoro Journal of Accounting*, vol. 1, no. 2, pp. 1-14.
- Kalamatianou, M A & Malamateniou, F. (2017). *An Extended UTAUT2 Model for e-Government Project Evaluation. IARIA*, pp. 48-54.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). *How Habit Limits The Predictive Power Of Intention: The Case Of Information Systems Continuance. MIS Quarterly*, vol. 31, no. 4, pp. 705-737.
- Lulus Sutopo. (2013) <http://www.bokunoblog.com/2013/03/vending-machine-indonesia.html>.
- L. Glenn, (2013). Rancang Bangun Aplikasi Pembelajaran Budaya Indonesia Untuk Anak Sekolah Dasar Berbasis Android, *Jurnal Ilmiah Komputasi*, vol. 12 (1). STMIK Jakarta, hal. 1-6.
- Manyika, J., Lund, S., Singer, M., White, O., Berry, C. (2016) *How digital finance could boost growth in emerging economies*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/featured->

[insights/employment-and-growth/how-digital-finance-could-boost-growth-in-emerging-economies#](#)

- Mediana, Caecilia. (2024). Dibayangi Kenaikan PPN, Bisnis E-dagang di 2025 Berpotensi Melambat. Diambil 28 Desember 2024, dari kompas.id website: <https://www.kompas.id/artikel/pertumbuhan-e-dagang-tahun-2025-dibayang-bayangi-potensi-kenaikan-ppn-dan-penyesuaian-biaya-admin>
- N. Safat. (2012). *Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC Berbasis Android*, Bandung: Informatika Bandung.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the Customer (2nd ed.)*. New York: Routledge, 2010.
- Oktavianita, A. D., Siregar M. U. (2021). Pengaruh Faktor Model UTAUT Terhadap Niat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking di Indonesia. *Jurnal EK&BI*, Volume 4, Nomor 2.
- Putra G. K., Khafid A. (2024). Pengaruh UTAUT2 Terhadap Loyalitas Muzakki Dalam Membayar Zakat Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Cirebon. Volume 5 Nomor 1 Pages 62 – 70 *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*
- Razak, A. (2017). *Demografi Nasabah sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas pada Bank di Sulawesi Tenggara*. Penerbit Gawe Buku.
- Resmana Lim, Dkk. (2004). “Aplikasi *Embedded* Internet pada *Vending Machine* Menggunakan Microprocessor Rabbit RCM3200”, *Jurnal Teknik Elektro* Vol. 4, No. 2 100- 109, Universitas Kristen Petra.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion and Innovation*. The Free Press: New York. Schueth, S. & Simorangkir, I. (2018). *Financial Inclusion Insights Indonesia. Finclusion*.
- Shi Y., Siddik, A.B., Masukujjaman M., Zheng, G., Hamayun M., Ibrahim A.M. *The Antecedents of Willingness to Adopt and Pay for the IoT in the Agricultural Industry: An Application of the UTAUT2 Theory*. *Sustainability* 2022, 14, 6640. <https://doi.org/10.3390/su14116640>
- Sihombing M. S. L. & Oktaviani N. (2022). Penerapan Model UTAUT2 Terhadap Kepuasan Dan Perilaku Pengguna Aplikasi Pospay Di Kota Palembang. *Jurnal Mantik*, 6 (3) (2022), ISSN 2685-4236 (Online)
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2002). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES. Stone, M. (1974). *Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions*. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133. Strzelecki A. (2023). *Students' Acceptance of ChatGPT in Higher Education: An Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. *Innovative Higher Education* (2024) 49:223–245
- Susanto K. C., Prasetyo Y. T., Cahigas M. M. L., Nadlifatin R., Persada S. F., Ayuwati I. D. (2024). *Determining Factors Affecting Customer Loyalty and Satisfaction in Online Food Delivery Service during the COVID - 19 Pandemic: A UTAUT2 Approach*. *Conference Paper*.

- Tamilmani K., Rana N., Dwivedi Y., Sahu G.P., Roderick S. (2018). *Exploring the Role of 'Price Value' for Understanding Consumer Adoption of Technology: A Review and Meta-analysis of UTAUT2 based Empirical Studies*. PACIS. 2018 Proceedings. 64. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/64>
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*. *Information Systems Research*, no.6, pp. 144- 176
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). *Personal Computing: Towards a Conceptual Model of Utilization*. *MIS Quarterly*, vol. 15, no. 1, pp. 125-143.
- TISI. (2019). Aplikasi Ponsel TISI. Diambil 28 Desember 2024, dari *Play store* https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tambahisi&pcampaignid=web_share
- Turner, A. (2025). *How Many Apps In Google Play Store?* (2025). Dipublikasi 5 Januari 2025, dari *website*: <https://www.bankmycell.com/blog/number-of-google-play-store-apps/>
- Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling, and Kathy Hammond. (2003). "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs." *Journal of Consumer Marketing* 20(4-5):294-316. doi: 10.1108/07363760310483676.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). *Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead*. 17(5), 328-376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Vila N. A., Fraiz Brea J.A., Borondo J. P. (2021). *Applying the UTAUT2 Model to a Non-Technological Service: The Case of Spa Tourism*. *Sustainability* 13, 803. <https://doi.org/10.3390/su13020803>
- Wardhani, A. M. N., & Handoyo E. R. (2024). Pengaruh Moderasi Gender terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Seabank di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta dengan Analisis Model UTAUT2. Vol. 7 No 1, Hal. 69-100 <https://dx.doi.org/10.24071/exero.v7i1.9175>
- Women's World Banking (2018). *Ten years later: what has digital technology done for women's financial inclusion?* <https://www.womensworldbanking.org/insights-and-impact/ten-years-later-digital-technology-donewomens-financial-inclusion/https://doi.org/10.2307/41410412>
- Xu X. (2014). *Understanding Users' Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games*. Turku. MMEDIA: The Sixth International Conferences on Advances in Multimedia.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yu, J., Mousa A., and Tarhini, A. (2024). The Determinants of the Loyalty of Mobile Banking: The Integrated Model of IS Success Model and UTAUT. PAJAIS Preprints (Forthcoming). 18. https://aisel.aisnet.org/pajais_preprints/18
- Zhao, X., JGLynch Jr. , dan Q.Chen.tahun (2010). Mempertimbangkan Kembali Baron dan Kenny: Mitos dan Kebenaran tentang Analisis Mediasi. *Jurnal Penelitian Konsumen* 37(2):197-206.