

KEPUASAN PENGGUNA DAN NIAT TETAP MENGGUNAKAN *SMARTPHONE* ANDROID: PERSPEKTIF INTERAKTIVITAS DAN FITUR PERANGKAT

Oleh:

¹Muhamad Syaeful Anwar, ²Liesta Verawati

^{1,2}Universitas Widya Husada Semarang, Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana
Jalan Subali Raya No. 12, Krapyak, Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50146, Indonesia.

e-mail : muhsyaefulanw@gmail.com¹, liestavera@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of compatibility, user support, system quality, function, and usability on user satisfaction and its impact on continuance intention to use Android smartphones in Indonesia. A quantitative explanatory design was employed, with data collected from 198 Android users through online and offline surveys, analyzed using SEM-PLS. The findings reveal that all independent variables significantly and positively affect user satisfaction. Furthermore, user satisfaction significantly influences the continuance intention to use Android smartphones. These findings confirm that the determinants of interactivity and device features play an important role in building user satisfaction. Practical implications suggest that smartphone producers should improve system quality, functionality, usability, and customer support services. Limitations include the use of non-probability sampling and the exclusive focus on Android users, restricting generalizability. Future research should incorporate iOS users, adopt longitudinal methods, and add variables on determinants of interactivity and device features or emotional factors to provide broader insights..

Keywords: *Smartphone Android, User Satisfaction, Continuance Intention Smartphone*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kompatibilitas, dukungan pengguna, kualitas sistem, fungsi, dan kegunaan terhadap kepuasan pengguna serta dampaknya pada niat tetap menggunakan *smartphone* Android di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data diperoleh melalui survei online dan offline kepada 198 responden yang menggunakan *smartphone* Android, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan pengguna terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat tetap menggunakan *smartphone* Android. Temuan ini menegaskan bahwa determinan dari interaktivitas dan fitur perangkat berperan penting dalam membangun kepuasan pengguna. Implikasi praktis bagi produsen adalah meningkatkan kualitas sistem, fungsi, kegunaan, serta layanan dukungan pelanggan. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan sampel non-probabilitas dan fokus pada pengguna Android, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan pengguna iOS, menggunakan metode longitudinal, serta menambahkan variabel pada determinan interaktivitas dan fitur perangkat atau faktor emosional untuk memperluas pemahaman.

Kata Kunci: *Smartphone* Android, Kepuasan Pengguna, Niat Tetap Menggunakan *Smartphone*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia kian pesat, didorong oleh tingginya minat dan kebutuhan masyarakat. *Smartphone* menjadi salah satu teknologi yang paling sering digunakan. Pengguna *smartphone* di Indonesia Tahun 2025 sebanyak 283,575 juta jiwa yang mengalami peningkatan 0,2 persen dari tahun sebelumnya (*DIGITAL 2025 Indonesia*, 2025). Masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan *smartphone* lebih dari satu unit untuk keperluan sehari-hari (Anwar & Afiati, 2024). Pada tahun 2023, pengiriman dan penjualan *smartphone* di Indonesia didominasi oleh perangkat Android, khususnya merek Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi, menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat (M. Kim et al., 2015). Namun, data dari International Data Corporation (Chang et al., 2011) menunjukkan bahwa merek *smartphone* terlaris di tahun 2024 adalah iPhone, mengindikasikan adanya pergeseran preferensi masyarakat Indonesia dari Android ke iOS. Berdasarkan data (*DIGITAL 2025 Indonesia*, 2025) menunjukkan bahwa 93,45% masyarakat menggunakan *smartphone* Android dan 6,49% menggunakan *smartphone* iOS. Berdasarkan temuan penelitian (Anwar & Afiati, 2024) mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia tidak memiliki niat untuk beralih dari *smartphone* android ke iOS. Sehingga penelitian ini menggunakan variabel niat tetap menggunakan *smartphone* Android.

Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasar, meningkatkan tingkat persaingan yang sangat ketat. *Smartphone* dengan berbagai macam sistem operasi memiliki ekosistem yang berbeda sehingga, para penyedia layanan perlu menawarkan produk dengan kualitas yang sangat baik. Seseorang sebelum membeli *smartphone* mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya kualitas sistem. Kualitas sistem berkaitan dengan kestabilan kinerja, kejernihan layar dan grafik, serta kecepatan *smartphone* sangat cepat. Faktor kompatibilitas berkaitan dengan kemampuan *smartphone* untuk menjalankan aplikasi, menjalankan sistem operasi dan menjalankan perangkat keras lainnya. Faktor dukungan pelanggan berkaitan dengan responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan, penyediaan layanan purna jual, dan kecepatan dalam menyediakan layanan purna jual. Apabila semua faktor tersebut memenuhi harapan pengguna maka akan meningkatkan kepuasan dan memiliki niat tetap menggunakan *smartphone* tersebut (M. K. Kim et al., 2004, 2016). Terdapat perbedaan temuan antara *smartphone* Android dan iOS. Bagi pengguna Android, semua faktor interaktivitas seperti kualitas jaringan, kualitas sistem, kualitas konten, kompatibilitas dan dukungan pelanggan memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna. Namun, bagi pengguna iOS, hanya kualitas konten dan kompatibilitas yang memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pengguna. Pengguna *smartphone* di Korea sangat sensitif terhadap layanan pelanggan dan layanan garansi (K. Kim et al., 2016).

Selain faktor kualitas, ada beberapa faktor fitur perangkat *smartphone* yang perlu di pertimbangkan konsumen dalam membeli *smartphone* yaitu fungsi dan kegunaan. Faktor fungsi berkaitan dengan kinerja fungsional dan kinerja kualitas. Faktor kegunaan berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan kemudahan mempelajari sistem operasi. Apabila semua faktor tersebut memenuhi harapan pengguna maka akan meningkatkan kepuasan pengguna (Wang et al., 2019). Penelitian (Anwar & Afiati, 2024) dalam konteks peralihan penggunaan *smartphone* dari Android ke iOS menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak ingin beralih *smartphone* ke iOS, dan ingin tetap

menggunakan *smartphone* Android. Berdasarkan latar belakang, usulan penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut: apakah kualitas sistem, kompatibilitas, dukungan pengguna, fungsi dan kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pengguna?; apakah kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat tetap menggunakan *smartphone* Android?

TINJAUAN PUSTAKA

Interaktivitas

Interaktivitas adalah sifat yang melekat pada komunikasi manusia dan kini semakin banyak mendapat sorotan, khususnya dalam konteks lingkungan yang dimediasi oleh teknologi digital (Duque et al., 2024; Kaye et al., 2022). Pengguna yakin dengan mudah terlibat dalam komunikasi dengan orang lain melalui berbagai fitur dan atribut yang disediakan oleh *smartphone* (Pang & Ruan, 2024). Interaktivitas mengacu pada proses komunikasi yang memiliki kendali dan dapat bertukar peran bagi pengguna dalam komunikasi (Barreda et al., 2016; Cheng & Ming, 2020). Ini termasuk determinan dari interaktivitas, seperti kompatibilitas, dukungan pengguna, dan kualitas sistem (Chang et al., 2011; M. Kim et al., 2015; M. K. Kim et al., 2016).

Kompatibilitas

Kemampuan perangkat komunikasi (*smartphone*) berjalan dengan baik pada sistem tanpa menimbulkan masalah (M. Kim et al., 2015). Awais et al (2022) mengungkapkan bahwa kompatibilitas menggambarkan sejauh mana media sosial (melalui aplikasi seluler) sesuai dengan preferensi, kebiasaan, dan harapan konsumen dalam aktivitas sosial maupun komersial. Kompatibilitas merupakan kecocokan, kesesuaian, atau kemampuan dua hal atau lebih untuk bekerja sama tanpa menimbulkan masalah. Dalam penelitian ini kompatibilitas pada pengguna *smartphone* merupakan sejauh mana suatu *smartphone* cocok, sesuai, dan mampu berjalan dengan baik dengan kebutuhan, preferensi, maupun perangkat yang sudah dimiliki atau digunakan pengguna (Fitriyana Sa'diah, 2017; Rogers, 2003).

Dukungan Pengguna

Kim, Myeong-Cheol Park, Dong-Heon Jeong (2004) mengungkapkan bahwa dukungan pengguna merupakan sistem dukungan pelanggan dan pemrosesan keluhan. Dukungan pengguna merupakan tingkat bantuan, keterlibatan, dan kontribusi yang diberikan oleh pengguna dalam mendukung implementasi, pemanfaatan, serta keberlangsungan suatu sistem, layanan, atau teknologi. Bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam mendapatkan pengalaman yang baik, memecahkan masalah, serta meningkatkan kepuasan (M. Kim et al., 2015).

Kualitas Sistem

Fitria dkk (2024) mengungkapkan bahwa kualitas sistem didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap sejauh mana suatu sistem dapat memberikan layanan yang efektif, efisien, reliabel, aman, dan mudah digunakan. Kualitas sistem adalah persepsi pengguna terhadap kinerja teknis sistem informasi yang digunakan, meliputi sejauh mana sistem dapat diandalkan, mudah digunakan, responsif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Alsqour et al., 2025). Lwoga (2014) menyatakan bahwa kualitas sistem berkontribusi langsung terhadap kepuasan pengguna dan secara tidak langsung memengaruhi niat penggunaan melalui persepsi kegunaan. Hal ini berarti bahwa semakin

tinggi kualitas sistem, semakin besar pula kemungkinan pengguna merasa nyaman dan puas dalam menggunakan teknologi tersebut.

Fitur Perangkat

Kim et al (2016) menemukan pendapat bahwa fitur perangkat merupakan persepsi pengguna terhadap atribut perangkat *smartphone* untuk mendukung aktivitas komunikasi, hiburan, maupun produktivitas sehari-hari. Determinan fitur perangkat yakni fungsi dan kegunaan *smartphone*.

Fungsi

Atribut pada fitur perangkat yang pertama adalah fungsi. Fungsi memiliki definisi yaitu kemudahan dalam berkomunikasi, akses internet, hiburan, produktivitas, dan aplikasi pendukung pada *smartphone* (Anderson, R. E., & Srinivasan, 2003; Deng et al., 2010).

Kegunaan Smartphone

Atribut terakhir pada fitur perangkat yaitu kegunaan *smartphone*. Kegunaan dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu layanan dalam membantu pengguna mencapai tujuan tertentu secara mudah, efektif, dan efisien (Ahn & Park, 2023). Balanche et al (2012) dan Tseng & Lo (2011) mengatakan bahwa kegunaan *smartphone* merupakan sejauh mana fitur-fitur tersebut dapat digunakan secara efektif, efisien, dan menyenangkan oleh pengguna.

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan respons emosional pelanggan pascakonsumsi ditentukan oleh tingkat pemenuhan harapan terhadap produk atau layanan (Markus et al., 2024; Saman et al., 2023). Tanugraha (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna adalah kesenangan dan kepuasan pengguna bergantung pada apakah pengalaman yang dialami mampu memenuhi atau melampaui harapan yang dimiliki.

Niat Tetap Menggunakan Smartphone

Niat tetap menggunakan merupakan keinginan, kecenderungan, atau komitmen seseorang untuk secara konsisten melanjutkan penggunaan suatu produk, layanan, atau sistem dalam jangka waktu tertentu di masa mendatang (Mishra et al., 2023; Yan et al., 2021; Ye et al., 2023). Niat tetap menggunakan menjadi determinan penting yang mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan (M. Kim et al., 2015).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kompatibilitas pada Kepuasan Pengguna

Kesesuaian sistem dengan peralatan saat ini dan memenuhi kebutuhan pengguna yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Dorothy & Deepak, 1993). Buell et al (2021) mengungkapkan bahwa kompatibilitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Kompatibilitas berpengaruh positif pada kepuasan pengguna

Pengaruh Dukungan Pengguna pada Kepuasan Pengguna

Dukungan pelanggan meliputi kepercayaan pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan terhadap penyedia layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan secara positif dan mendorong pelanggan untuk mempertahankan pelanggan (Redda & Shezi, 2019). Dukungan pengguna berperan penting dalam mengatasi ketidakpuasan dan

menciptakan kepuasan (M. K. Kim et al., 2004). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Dukungan pengguna berpengaruh positif pada kepuasan pengguna

Pengaruh Kualitas Sistem pada Kepuasan Pengguna

Kualitas sistem yang bagus pada penyedia layanan *mobile payment* dapat menghasilkan kepuasan pengguna (Zhou, 2013). Kualitas sistem termasuk keandalan, kemudahan penggunaan, dan kinerja situs web, menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna (H.-W. Kim et al., 2004). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: Kualitas sistem berpengaruh positif pada kepuasan pengguna

Pengaruh Fungsi pada Kepuasan Pengguna

Ahmad dan Al-Zu'bi (2011) mengungkapkan bahwa fungsionalitas e-banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di bank-bank komersial Yordania. Fungsi layanan pesan instan seluler (*Mobile Instant Messages*) mengacu pada manfaat praktis yang diperoleh pengguna ketika menggunakan berbagai fitur, seperti mengirim pesan teks, melakukan panggilan suara, hingga menelusuri berita. Ketika layanan yang ditawarkan MIM sesuai dengan harapan pengguna untuk berkomunikasi secara cepat, mudah dan efektif maka pengguna akan menilai bahwa layanan tersebut memberikan fungsi yang tinggi. Kepuasan pengguna pun meningkat seiring dengan keberhasilan MIM memenuhi kebutuhan praktis dalam berkomunikasi (Deng et al., 2010). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: Fungsi berpengaruh positif pada kepuasan pengguna

Pengaruh Kegunaan *Smartphone* pada Kepuasan Pengguna

Penelitian Oliveira et al (2012) menemukan hubungan positif dan signifikan antara kegunaan dan kepuasan pengguna. Fath et al (2024) mengungkapkan bahwa kegunaan chatbot yang membantu pelanggan dalam mendapatkan jawaban lebih cepat mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan dalam transaksi daring. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

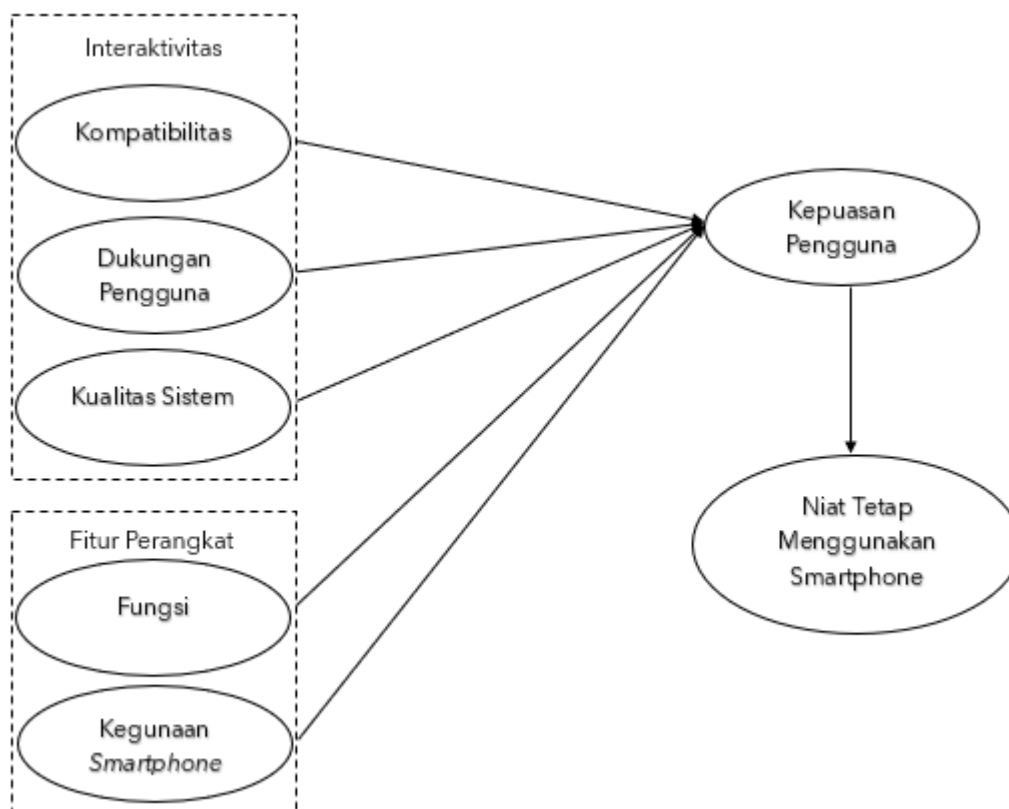
H5: Kegunaan *smartphone* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna

Pengaruh Kepuasan Pengguna pada Niat Tetap Menggunakan *Smartphone*

Mukti et al (2023) mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna merupakan tingkat perasaan individu yang timbul dari perbandingan antara hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki. Semakin tinggi kepuasan pengguna, semakin besar pengaruh positifnya terhadap niat tetap menggunakan platform (Bhattacharjee, 2001). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H6: Kepuasan pengguna berpengaruh positif pada niat tetap menggunakan *smartphone*

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain eksplanatori yang bertujuan untuk menelaah hubungan kausalitas, yakni sejauh mana satu atau lebih variabel dapat memberikan penjelasan terhadap variabel lainnya. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif karena penelitian ini difokuskan pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun populasi penelitian mencakup masyarakat Indonesia yang menggunakan perangkat *smartphone*. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling. Pemilihan sampel ditetapkan berdasarkan tiga kriteria utama: pertama, responden berusia 17 tahun ke atas; dan kedua, memiliki *smartphone* berbasis Android.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei mandiri, di mana peneliti menyebarkan tautan kuesioner secara daring melalui berbagai jejaring sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Telegram, sekaligus juga membagikan kuesioner secara langsung kepada calon responden. Instrumen survei dirancang dalam bentuk Google Form sehingga memudahkan partisipasi. Dari proses tersebut, terkumpul data dari 198 responden. Kuesioner yang disusun dibagi ke dalam tiga bagian utama. Bagian pertama memberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan kuesioner, bagian kedua berfokus pada gambaran karakteristik responden, sementara bagian ketiga memuat pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan item pengukuran dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, kuesioner ini tidak hanya berfungsi

sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai media yang menjembatani peneliti dengan pengalaman dan latar belakang responden.

Teknik Analisis Data

Pada langkah ini, dilakukan dua tahap analisis data. Tahap pertama menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Analisis Statistik menggunakan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS. PLS-SEM digunakan untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran untuk menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan sedangkan, model struktural untuk menguji hipotesis dan reliabilitas. Sedangkan, untuk menganalisis karakteristik responden menggunakan software SPSS Versi 26.

Dalam penelitian ini, model pengukuran berfungsi untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas. Proses pengujian validitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai loading factor melebihi 0,7 atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,5 (Hair, J.F. et al., 2019). Sementara itu, validitas diskriminan ditentukan melalui kriteria *Fornell-Larcker*, yang menekankan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (Hair, J.F. et al., 2019). Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Composite Reliability*, di mana nilai yang melebihi 0,7 dianggap mencerminkan konsistensi internal yang memadai (Hair Jr et al., 2014). Selanjutnya, model struktural dimanfaatkan untuk menguji hipotesis sekaligus menilai kesesuaian keseluruhan model penelitian. Dalam konteks ini, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* berada di bawah 0,05 (Hair Jr et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	104	52,5
	Perempuan	94	47,5
	Total	198	100
Usia	17-26 Tahun	33	16,7
	27-36 Tahun	109	55,1
	37-46 Tahun	48	24,2
	47-56 Tahun	7	3,5
	Lebih dari 56 Tahun	1	0,5
	Total	198	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	13,6
	Guru	3	1,5
	Dosen	6	3
	Pengusaha	45	22,7
	Pegawai BUMN	2	1
	Pegawai Swasta	107	54
	Tenaga Medis	3	1,5
	Lainnya	5	2,5
	Total	198	100
Lama Menggunakan Smartphone Android	<1 Tahun	4	2
	1-2 Tahun	4	2
	3-4 Tahun	168	84,8
	>5 Tahun	22	11,1

	Total	198	100
Merek <i>Smartphone</i> Android Yang Digunakan Saat ini	Xiaomi	84	42,4
	Samsung	87	43,9
	Oppo	10	5,1
	Vivo	6	3
	Realme	2	1
	Infinix	6	3
	Poco	1	0,5
	Lainnya	2	1
	Performa	109	55,1
Alasan Menggunakan <i>Smartphone</i>	Kamera	93	47
	Komunikasi	100	50,5
	Interaksi	74	37,4
	Sekolah	108	54,5
	Rekomendasi	38	19,2
	Lainnya	8	4

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Hasil akhir pengumpulan data responden diperoleh sebanyak 198. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh Laki-Laki (52,5%), berusia 27-36 tahun (55,1%), pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta (54%), merek *smartphone* Android yang digunakan saat ini didominasi oleh Samsung (43,9%), lama menggunakan *smartphone* Android didominasi oleh 3-4 tahun (84,8%), dan alasan menggunakan *smartphone* didominasi oleh performa (55,1%).

Validitas Konvergen

Tabel 2. Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Uji Validitas	
		<i>AVE</i>	<i>Factor Loading</i>
Kompatibilitas	K1	0,751	0,872
	K2		0,861
	K3		0,867
Dukungan Pengguna	DP1	0,684	0,831
	DP2		0,770
	DP3		0,876
Kualitas Sistem	KuS1	0,697	0,831
	KuS2		0,818
	KuS3		0,855
Fungsi	F1	0,708	0,875
	F2		0,836
	F3		0,812
Kegunaan <i>Smartphone</i>	KeS1	0,691	0,844
	KeS2		0,841
	KeS3		0,809
Kepuasan Pengguna	Kps1	0,711	0,860
	Kps2		0,827
	Kps3		0,843
Niat Tetap Menggunakan <i>Smartphone</i>	NTS1	0,688	0,838
	NTS2		0,776
	NTS3		0,872

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas konvergen, pada item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian validitas konvergen pada nilai *AVE* dan *factor loading* pada seluruh konstruk dinyatakan valid karena nilai lebih dari 0,5.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan

Variabel	Uji Validitas Diskriminan						
	K	DP	KuS	F	KeS	Kps	NTS
K	0,867						
DP	0,374	0,827					
KuS	0,386	0,422	0,835				
F	0,362	0,292	0,347	0,841			
KeS	0,376	0,338	0,339	0,294	0,831		
Kps	0,528	0,476	0,561	0,471	0,477	0,843	
NTS	0,375	0,386	0,405	0,434	0,383	0,693	0,830

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan yang diperoleh melalui matriks korelasi *Fornell-Larcker*. Nilai pada garis diagonal menunjukkan hasil yang lebih tinggi pada konstruk yang bersesuaian dibandingkan dengan nilai korelasi pada konstruk lain dalam kolom yang sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih konseptual. Dengan demikian, seluruh konstruk yang dianalisis dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan dan menunjukkan tingkat keabsahan diskriminan yang memadai.

Reliabilitas

Tabel 4. *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kompatibilitas	0,901	Reliabel
Dukungan Pengguna	0,866	Reliabel
Kualitas Sistem	0,874	Reliabel
Fungsi	0,879	Reliabel
Kegunaan <i>Smartphone</i>	0,870	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,881	Reliabel
Niat Tetap Menggunakan <i>Smartphone</i>	0,868	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi ambang batas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten secara internal dan mampu merepresentasikan konstruk secara reliabel. Dengan demikian, setiap konstruk dapat dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk mendukung validitas temuan penelitian.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pengguna	0,516
Niat Tetap Menggunakan <i>Smartphone</i>	0,478

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R Square Adjusted* dari konstruk kepuasan pengguna sebesar 0,516 (51,6 persen) yang dapat disimpulkan bahwa model moderat

sedangkan, konstruk niat tetap menggunakan *smartphone* sebesar 0,478 (47,8 persen) yang dapat disimpulkan bahwa model lemah.

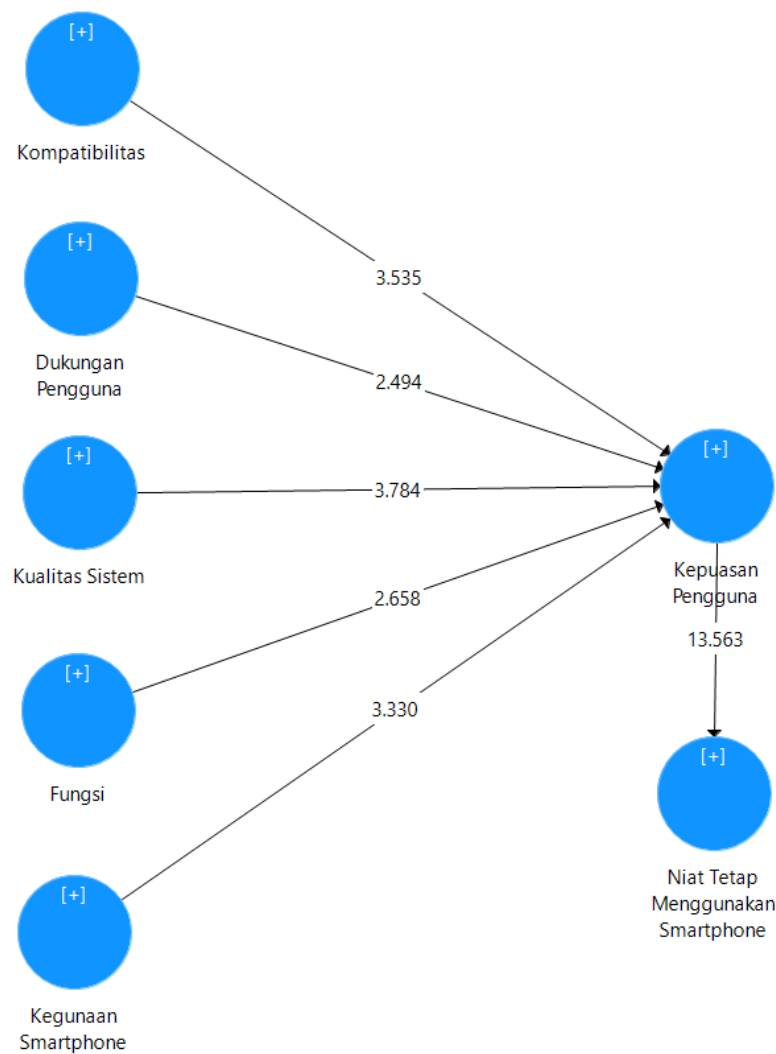
Signifikansi

Tabel 6. Hasil Signifikansi

	Hipotesis	β	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Hasil Pengujian Hipotesis
H1	Kompatibilitas -> Kepuasan Pengguna	0,221	3,675	0,000	Didukung
H2	Dukungan Pengguna -> Kepuasan Pengguna	0,155	2,512	0,012	Didukung
H3	Kualitas Sistem -> Kepuasan Pengguna	0,279	3,810	0,000	Didukung
H4	Fungsi -> Kepuasan Pengguna	0,193	2,613	0,009	Didukung
H5	Kegunaan <i>Smartphone</i> -> Kepuasan Pengguna	0,190	3,181	0,001	Didukung
H6	Kepuasan Pengguna -> Niat Tetap Menggunakan <i>Smartphone</i>	0,693	13,781	0,000	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Tabel 6 menunjukkan hasil signifikansi. Terdapat enam hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini. Semua hipotesis hasilnya didukung dengan nilai *p-value* < 0,05.



Gambar 2. Model Struktural
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh kompatibilitas pada kepuasan pengguna

Hipotesis satu membuktikan bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pengguna ($p < 0,000$). Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana suatu sistem, aplikasi, atau perangkat mampu berfungsi dengan baik ketika digunakan bersama dengan perangkat keras, perangkat lunak, maupun kebutuhan pribadi pengguna. Semakin tinggi tingkat kompatibilitas, semakin mudah pengguna mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks penelitian ini yakni *smartphone* Android, kompatibilitas memastikan bahwa fitur yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi, kebiasaan, dan perangkat yang dimiliki pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa suatu layanan dapat berjalan lancar tanpa hambatan teknis, mereka cenderung merasa lebih puas. Sebaliknya, ketidakcocokan—misalnya aplikasi yang tidak berjalan di semua sistem operasi, sering terjadi error, atau sulit diakses dengan perangkat tertentu akan menurunkan persepsi kepuasan karena menambah beban penggunaan.

Pemodelan dan analisis kesesuaian gaya dapat membantu pengguna menilai sejauh mana desain personal populer, sekaligus menyarankan alternatif desain yang lebih memuaskan (Panigrahi et al., 2021; Sun et al., 2024; Winarti et al., 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kompatibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Layanan yang kompatibel tidak hanya mempermudah penggunaan, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai, kenyamanan, serta keandalan, yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh dukungan pengguna pada kepuasan pengguna

Hipotesis kedua membuktikan bahwa dukungan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pengguna ($p < 0,012$). Dukungan pengguna tingkat persepsi pengguna dalam mendapatkan bantuan informatif, teknis dan emosional dalam penggunaan layanan atau sistem, termasuk ketersediaan bantuan saat dibutuhkan, kejelasan dan akses terhadap bantuan tersebut, serta respons terhadap masukan pengguna. Hasil tersebut dibuktikan dengan tidak ada masalah dalam menggunakan *smartphone* Android. Dukungan pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna (M. Kim et al., 2015; M. K. Kim et al., 2004). Artinya, semakin baik layanan dukungan yang diberikan (misalnya respon cepat, solusi tepat, dan pendampingan pelanggan), maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna.

Pengaruh kualitas sistem pada kepuasan pengguna

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ($p < 0,000$). Kualitas sistem mencakup aspek keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan akses, serta konsistensi kinerja sistem dalam memberikan layanan. Kualitas sistem yang baik memberikan rasa nyaman dan keyakinan kepada pengguna bahwa layanan tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Hal ini meningkatkan persepsi positif terhadap layanan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pengguna. Sebaliknya, kualitas sistem yang rendah, seperti seringnya terjadi gangguan, tampilan yang tidak intuitif, atau performa yang lambat, dapat menimbulkan rasa kecewa, frustrasi, dan mengurangi tingkat kepuasan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin tinggi kualitas sistem yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pengguna merasa puas, nyaman, dan termotivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Semakin tinggi kualitas sistem, semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas baik sebagai pencari informasi maupun sebagai pembeli dalam proses transaksi online (H.-W. Kim et al., 2004). Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya (Dony Setiawan & Meilana Siswanto, 2016; Pratama, 2024; Zouari & Abdelhedi, 2021).

Pengaruh fungsi pada kepuasan pengguna

Hipotesis keempat membuktikan bahwa fungsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ($p < 0,009$). Fungsi merujuk pada kemampuan fitur yang disediakan untuk mendukung aktivitas pengguna, seperti kemudahan komunikasi, efisiensi pekerjaan, hiburan, maupun pemenuhan kebutuhan informasi. Fungsi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna akan meningkatkan kepuasan, karena layanan dianggap bermanfaat, efektif, dan mendukung aktivitas sehari-hari. Sebaliknya, keterbatasan fungsi, ketidaksesuaian fitur dengan ekspektasi, atau fitur yang sulit digunakan dapat menurunkan kepuasan pengguna. Dengan kata lain, fungsi yang baik tidak hanya dilihat dari jumlah fitur yang tersedia, tetapi juga dari sejauh mana fitur tersebut benar-benar memberikan

manfaat nyata bagi pengguna. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fungsi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hasil tersebut didukung penelitian sebelumnya (Chen, 2025; Deng et al., 2010; Malaquias & da Silva Júnior, 2020)

Pengaruh kegunaan *smartphone* pada kepuasan pengguna

Hipotesis kelima membuktikan bahwa kegunaan *smartphone* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ($p < 0,001$). Kegunaan mencakup dimensi efektivitas, efisiensi, kemudahan dipelajari, serta kenyamanan saat digunakan. *Smartphone* yang mudah dioperasikan, memiliki antarmuka yang intuitif, serta mendukung pengguna dalam menyelesaikan aktivitas sehari-hari secara cepat dan tepat, akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan tingkat kepuasan.

Dalam konteks layanan digital, kegunaan *smartphone* sangat erat kaitannya dengan pengalaman pengguna. Semakin tinggi tingkat kegunaan, semakin besar kemungkinan pengguna merasa terbantu dan puas, karena perangkat mampu memenuhi kebutuhan komunikasi, hiburan, maupun pekerjaan mereka dengan lancar. Sebaliknya, jika *smartphone* memiliki kerumitan, sering mengalami gangguan, atau sulit dipelajari, hal tersebut dapat menimbulkan frustrasi dan menurunkan kepuasan. Hasil tersebut didukung penelitian sebelumnya (Ahmad & Al-Zu'bi, 2011; Khasanah et al., 2023; Lemon et al., 2024).

Pengaruh kepuasan pengguna pada niat tetap menggunakan *smartphone*

Hipotesis keenam membuktikan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat tetap menggunakan *smartphone* ($p < 0,000$). Kepuasan timbul ketika pengalaman yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan pengguna, baik dari segi kualitas sistem, kegunaan, fungsi, maupun layanan pendukung yang ditawarkan. Ketika pengguna merasa puas, mereka akan menumbuhkan sikap positif terhadap *smartphone* yang digunakan, sehingga memunculkan niat untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang. Dalam konteks penggunaan *smartphone*, kepuasan tidak hanya berdampak pada pengalaman sesaat, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas dan keterikatan emosional pengguna. Pengguna yang puas cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil, lebih jarang berpindah ke merek lain, serta lebih terdorong untuk menjadikan *smartphone* sebagai bagian integral dari aktivitas sehari-hari. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan kepercayaan, mendorong niat untuk berpindah merek, dan mengurangi kecenderungan penggunaan berkelanjutan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat tetap menggunakan *smartphone*. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan dan bahkan merekomendasikan *smartphone* tersebut kepada orang lain. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya (Fu et al., 2023; Oloveze et al., 2022; Ruangkanjanases & Hariguna, 2025)

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini membuktikan bahwa kompatibilitas, dukungan pengguna, kualitas sistem, fungsi, dan kegunaan *smartphone* Android berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan pengguna juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat tetap menggunakan *smartphone* Android. Temuan ini menegaskan bahwa interaktivitas (kompatibilitas, dukungan pengguna, dan

kualitas sistem) maupun fitur perangkat (fungsi dan kegunaan *smartphone*) secara bersama-sama mampu meningkatkan tingkat kepuasan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pengguna untuk tetap menggunakan *smartphone* Android.

Bagi produsen *smartphone* Android, penelitian ini memberikan rekomendasi agar terus meningkatkan kualitas sistem dengan memperhatikan kecepatan, stabilitas, dan keamanan. Produsen juga perlu mengembangkan fungsi dan kegunaan perangkat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna sehari-hari. Selain itu, layanan dukungan pengguna yang responsif, penyediaan garansi, serta layanan purna jual yang baik akan semakin memperkuat kepuasan. Penelitian ini juga menyarankan kepada pengembang aplikasi untuk memastikan kompatibilitas produk agar dapat berjalan optimal pada berbagai perangkat Android.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dan niat tetap menggunakan *smartphone*, khususnya dalam konteks Indonesia. Penelitian ini juga mendukung model hubungan kausalitas antara variabel teknologi (system quality, function, usability), variabel layanan (compatibility, user support), dan outcome perilaku (kepuasan dan continuance intention). Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi produsen, pengembang aplikasi, maupun penyedia layanan digital dalam merumuskan strategi pemasaran, inovasi produk, serta pengelolaan layanan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan hanya dari pengguna *smartphone* Android, sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk pengguna iOS atau sistem operasi lainnya. Kedua, jumlah responden terbatas pada 198 orang dengan teknik *non-probability sampling*, sehingga hasil mungkin belum sepenuhnya mewakili populasi pengguna *smartphone* di Indonesia. Ketiga, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga tidak dapat mengukur perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan pengguna iOS agar dapat dibandingkan perbedaan pengaruh variabel antarplatform. Selain itu, penelitian dengan metode longitudinal dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai dinamika kepuasan dan niat tetap menggunakan *smartphone* dari waktu ke waktu. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain pada determinan interaktivitas dan fitur perangkat atau faktor emosional pengguna untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Kemdiktisaintek atas dukungan dan fasilitas yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. M. K., & Al-Zu'bi, H. A. (2011). E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p50>
- Ahn, H., & Park, E. (2023). Motivations for user satisfaction of mobile fitness applications: An analysis of user experience based on online review comments.

Humanities and Social Sciences Communications, 10(1), 1–7.
<https://doi.org/10.1057/s41599-022-01452-6>

- Alsqour, M., Attar, H., Alibraheem, M. H., Alsaqoor, S., & Alsaleem, E. (2025). System quality, information quality, perceived usefulness, and ease of use as determinants of intention to continue using a Digital Accounting System among Jordanian SMEs. *Engineering Management in Production and Services*, 17(2), 78–89. <https://doi.org/10.2478/emj-2025-0013>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anwar, M. S., & Afiati, L. (2024). *NIAT BERALIH PENGGUNAAN SMARTPHONE : MENGINTEGRASIKAN KERANGKA KERJA DORONG-TARIK*-. 13(September), 1717–1734. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1218>
- Awais, S., Yasin, Z., & Raza, F. (2022). Impact of Mobile Application Compatibility, Online Shopping and Payment on the User Satisfaction in Pakistan Context: Mediating role of Social Networking Site Adoption. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences (JMPHSS)*, 6(1), 28–39. <https://doi.org/10.33152/jmphss-6.1.4>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132.
- Bhattacharjee, A. (2001). UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Buell, R. W., Campbell, D., & Frei, F. X. (2021). The customer may not always be right: Customer compatibility and service performance. *Management Science*, 67(3), 1468–1488. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3596>
- Chang, Y., Kim, M., Kim, Y., & Park, M. (2011). Determinants of user satisfaction and continuance intention of smartphones: Focus on interactivity perspective. *ECONSTOR*. <http://www.econstor.eu/handle/10419/82140>
- Chen, C. T. (2025). Atmosphere, function, and moderation: Congruity, environmental attitude, happiness, and satisfaction in SPA hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 131(August 2024), 104289. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104289>
- Cheng, & Ming, Y. (2020). Students' satisfaction and continuance intention of the cloud-based e-learning system: roles of interactivity and course quality factors. *Education*

- and Training*, 62(9), 1037–1059. <https://doi.org/10.1108/ET-10-2019-0245>
- De Oliveira, R., Cherubini, M., & Oliver, N. (2012). Influence of usability on customer satisfaction: A case study on mobile phone services. *CEUR Workshop Proceedings*, 922(September), 14–19.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, kwok kee, & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- DIGITAL 2025 Indonesia*. (2025). We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Dony Setiawan, & Meilana Siswanto. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah INOVASI*, 98–101.
- Duque, R., Bravo, C., Bringas, S., & Postigo, D. (2024). Leveraging a visual language for the awareness-based design of interaction requirements in digital twins. *Future Generation Computer Systems*, 153(November 2023), 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.future.2023.11.018>
- Fath, S., Abimanyu, D., & Misbak, M. (2024). Exploring The Relationship Between Responsiveness And Usability And Its Impact On Customer Satisfaction In E-Commerce. *Journal of Management, Economic, and Financial*, 2(4), 72–79. <https://doi.org/10.46799/jmef.v2i4.42>
- Fitria, Yahya, M., Ali, M. I., Purnamawati, & Mappalotteng, A. M. (2024). The Impact of System Quality and User Satisfaction: The Mediating Role of Ease of Use and Usefulness in E-Learning Systems. *International Journal of Environment, Engineering and Education*, 6(2), 119–131. <https://doi.org/10.55151/ijeedu.v6i2.134>
- Fitriyana Sa'diah, S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Produk terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Shampoo Sariayu Hijab. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, Vol 05*(No.01), Hal 1-8.
- Fu, Y., Wang, Y., Ye, X., Wu, W., & Wu, J. (2023). Satisfaction with and Continuous Usage Intention towards Mobile Health Services: Translating Users' Feedback into Measurement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021101>
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B.J., A., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., &, & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Prentice Hall.
- Kaye, L. K., Rousaki, A., Joyner, L. C., Barrett, L. A. F., & Orchard, L. J. (2022). The

Online Behaviour Taxonomy: A conceptual framework to understand behaviour in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 137(March), 107443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107443>

- Khasanah, N., Amin, F. M., & Permadi, A. (2023). The Effect of User Experience and Usability on User Satisfaction and Continuance Intention in the JConnect Mobile Application. *TIERS Information Technology Journal*, 4(2), 171–178. <https://doi.org/10.38043/tiers.v4i2.4566>
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420. <https://doi.org/10.17705/1jais.00056>
- Kim, K., Hwang, J., & zo, H. (2016). Understanding users' continuance intention toward smartphone augmented reality applications. *Information Development*, 32(2), 161–174. <https://doi.org/10.1177/0266666914535119>
- Kim, M., Chang, Y., Park, M. C., & Lee, J. (2015). The effects of quality on the satisfaction and the loyalty of smartphone users. *Telematics and Informatics*, 32(4), 949–960. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.003>
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936–949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.006>
- Lemon, M. H. A., Nilu, M. K., Hossain, P. S. Z., & Karmaker, R. (2024). The Impact of Usability, Security, and Service Quality on User Satisfaction and Experience in Digital Platforms: A Correlation Study. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 93, 56–66. <https://doi.org/10.7176/jmcr/92-05>
- Lwoga, E. (2014). Critical success factors for adoption of web-based learning management systems in Tanzania. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 10(1), 4–21. <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=1669>
- Malaquias, F. F. de O., & da Silva Júnior, R. J. (2020). Smartphone users' satisfaction and regional aspects: Factors that emerge from online reviews. *Journal of Technology Management and Innovation*, 15(1), 3–14. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242020000100003>
- Markus, H., Budiarto, F., Nyotowidjojo, K. S., & Keni, K. (2024). Factors That Can Influence Smartphone Customer Loyalty. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 245–258. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29755>

- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 68(August 2022), 102571. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571>
- Oloveze, A. O., Okonkwo, R. V. O., Nwachukwu, C. P., Ogbonna, C., & Chukwuoyims, K. (2022). User behaviour on continuance intention to use M-commerce in African context: mediating effect of perceived value. *LBS Journal of Management & Research*, 20(2), 21–33. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0018>
- Pang, H., & Ruan, Y. (2024). Disentangling composite influences of social connectivity and system interactivity on continuance intention in mobile short video applications: The pivotal moderation of user-perceived benefits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80(May), 103923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103923>
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. B., & Al Shamsi, I. R. (2021). Product innovation, customer satisfaction, and brand loyalty of using smartphones among university students: PLS - SEM approach. *Indian Journal of Marketing*, 51(1), 8–25. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i1/156931>
- Pratama, S. F. (2024). Analyzing the Determinants of User Satisfaction and Continuous Usage Intention for Digital Banking Platform in Indonesia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Digital Market and Digital Currency*, 1(3), 267–285. <https://doi.org/10.47738/jdmde.v1i3.21>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (Third). The Free Press.
- Ruangkanjanases, A., & Hariguna, T. (2025). *HighTech and Innovation Examining User Satisfaction and Continuous Usage Intention of Digital Financial Advisory Platforms*. 6(1), 216–235.
- Saman, Y. T., Keni, K., & Muthuveloo, R. (2023). Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores: The Role of Customer Satisfaction as A Mediation Variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.10-17>
- Sun, K., Zhang, P., Zhang, J., Tao, J., & Yuan, K. (2024). PFNet: Attribute-aware personalized fashion editing with explainable fashion compatibility analysis. *Information Processing and Management*, 61(1), 103540. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103540>
- Tanugraha, N. G. (2021). PENGARUH PERCEIVED INTERACTIVITY, DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN USER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING; APLIKASI GMS CHURCH SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8, 1–23.
- Tseng, F. M., & Lo, H. Y. (2011). Antecedents of consumers' intentions to upgrade their

mobile phones. *Telecommunications Policy*, 35(1), 74–86.

- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users. *Agregat*, 5(2), 214–227. <https://doi.org/10.22236/agregat>
- Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 58(January), 102315. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315>
- Ye, J. H., Lee, Y. S., Wang, C. L., Nong, W., Ye, J. N., & Sun, Y. (2023). The Continuous Use Intention for the Online Learning of Chinese Vocational Students in the Post-Epidemic Era: The Extended Technology Acceptance Model and Expectation Confirmation Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031819>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>