



Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Self-Efficacy* terhadap *Purchase Intention* U by Prodia

Happy Pilas*

Universitas Ciputra Surabaya,
Indonesia

Teofilus

Universitas Ciputra Surabaya,
Indonesia

***Corresponding author:**

Happy Pilas, Universitas Ciputra Surabaya,
Indonesia.

✉ happyPilas01@magister.ciputra.ac.id

Article Info:

Article history:

Received: July 22, 2026

Revised: September 04, 2026

Accepted: September 07, 2026

Available Online: October 06, 2026

Keywords:

Perceived Ease of Use;
Perceived Self-Efficacy;
Perceived Usefulness;
Purchase Intention;
U by Prodia



This is an open access article under the
[CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by
Politeknik Siber Cerdika International

Kata Kunci:

Perceived Ease of Use;
Perceived Self-Efficacy;
Perceived Usefulness;
Purchase Intention;
U by Prodia

Abstract

Background: At Prodia Kendari, U by Prodia is still used by a minority of customers as a transaction channel: application-based transactions account for 20.64% of the B2C total. User feedback also identifies navigation difficulty and limited practicality in several features.

Objective: This research estimates the effects of *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, and *Perceived Self-Efficacy* on *Purchase Intention* among U by Prodia customers at Prodia Clinical Laboratory Kendari and tests whether the measured constructs differ between Generation X and Generation Y.

Methods: A cross-sectional survey produced 135 usable responses from purposively selected Generation X and Generation Y users. SPSS was used to evaluate measurement validity and reliability, estimate a multiple linear regression model, conduct partial and simultaneous significance tests, and compare the two generations with an Independent Samples t-Test.

Results: The coefficients for *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, and *Perceived Self-Efficacy* were positive and statistically significant. *Perceived Self-Efficacy* contributed the largest standardized effect. The generational comparison yielded no significant difference in the intention to transact through U by Prodia.

Conclusion: Intention to transact through a digital health application is strengthened when customers face fewer operational barriers, recognize clear functional value, and feel capable of completing application-based transactions without assistance.

Abstrak

Latar belakang: Pemakaian U by Prodia sebagai kanal transaksi di Cabang Kendari masih terbatas. Transaksi melalui aplikasi baru mencakup 20,64% transaksi B2C, sementara umpan balik pelanggan masih menunjukkan kendala pada navigasi dan kepraktisan beberapa fitur.

Tujuan: Penelitian ini mengestimasi pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Self-Efficacy* terhadap *Purchase Intention* pelanggan U by Prodia di Laboratorium Klinik Prodia Cabang Kendari, serta menguji ada tidaknya perbedaan konstruk tersebut antara Generasi X dan Generasi Y.

Metode: Data diperoleh melalui survei potong lintang terhadap 135 pengguna Generasi X dan Generasi Y yang dipilih secara purposive. Analisis SPSS mencakup pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen, regresi linear berganda, pengujian parsial dan simultan, serta *Independent Samples t-Test* untuk perbandingan antargenerasi.

Hasil: Ketiga prediktor memiliki koefisien positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan kontribusi terstandar terbesar berasal dari *Perceived Self-Efficacy*. Perbandingan antargenerasi tidak menghasilkan perbedaan signifikan pada niat bertransaksi melalui U by Prodia.

Kesimpulan: Niat transaksi melalui layanan kesehatan digital lebih kuat

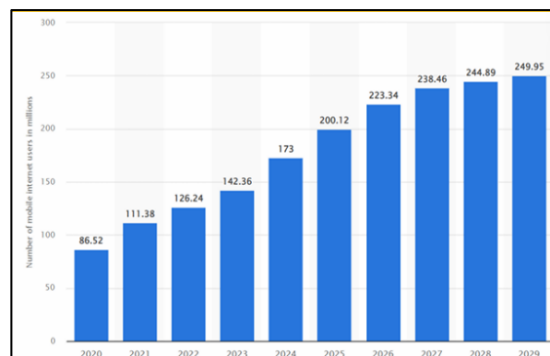
ketika pengguna merasakan proses aplikasi tidak membebani, memperoleh nilai guna yang jelas, dan memiliki keyakinan bahwa transaksi dapat diselesaikan secara mandiri.

To cite this article: Pilas, H., & Teofilus. (2026). Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived self-efficacy* terhadap *purchase intention* U by Prodia. *Journal of Business, Social and Technology*, 7(4), 2202–2217. <https://doi.org/10.59261/bustechno.v7i4.809>

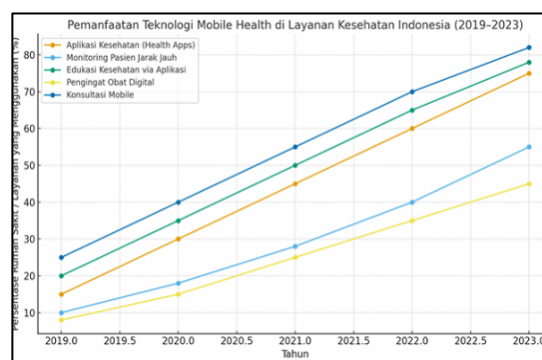
PENDAHULUAN

Ketersediaan kanal *mobile health* belum tentu diikuti penggunaan yang berulang. Situasi U by Prodia di Kendari menunjukkan bahwa isu utamanya terletak pada keputusan pelanggan untuk benar-benar melakukan transaksi melalui aplikasi, bukan semata-mata pada akses terhadap teknologi. Penelitian ini menjelaskan keputusan tersebut melalui *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived self-efficacy* sebagai determinan *purchase intention* dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Pemilihan layanan laboratorium klinik sebagai konteks studi memberi fokus yang lebih sempit dibandingkan kajian *mHealth* yang umumnya membahas adopsi layanan kesehatan digital secara luas.

Peralihan layanan kesehatan ke kanal digital memungkinkan sebagian proses yang sebelumnya membutuhkan kunjungan langsung dilakukan melalui perangkat seluler. Bagi penyedia layanan, digitalisasi dapat memperpendek alur pelayanan dan memberi pelanggan akses yang lebih mandiri. Prodia mengembangkan U by Prodia pada 2023 untuk mendukung arah tersebut. Aplikasi ini mengintegrasikan reservasi pemeriksaan laboratorium, akses hasil, konsultasi, *home service*, vaksinasi, serta pemantauan informasi kesehatan (Tbk, 2023).

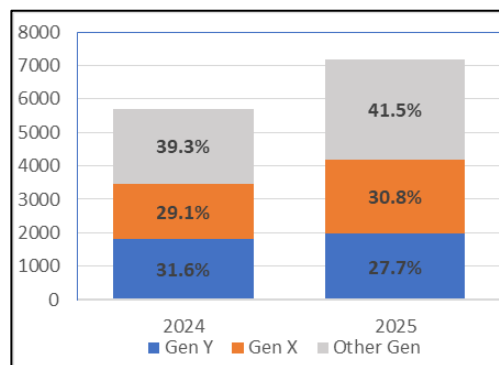


Gambar 1. Data Pengguna Internet Telepon Seluler di Indonesia
Sumber: Olahan data penelitian, 2026

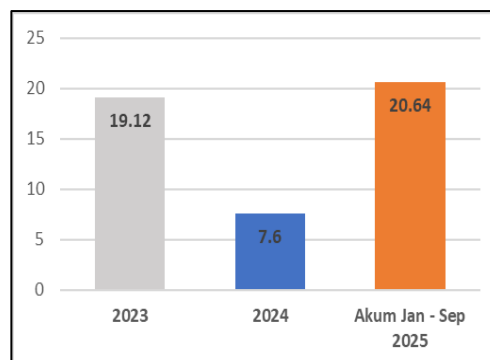


Gambar 2. Data Pemanfaatan Teknologi Digital Mobile Health (m-Health) di Indonesia
Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Pada tingkat cabang, potensi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam transaksi pelanggan B2C Prodia Kendari. Catatan internal memperlihatkan bahwa porsi transaksi melalui U by Prodia baru 20,64%. Sejumlah pengguna juga masih menilai navigasi kurang sederhana dan beberapa fungsi belum intuitif. Dengan demikian, keberadaan fitur digital saja belum cukup; pengalaman saat menggunakan fitur tersebut ikut menentukan apakah pelanggan bersedia memindahkan transaksi dari kanal konvensional ke aplikasi.



Gambar 3. Kontribusi Jumlah Pasien B2C berdasarkan Generasi
Sumber: Data Internal Prodia Kendari



Gambar 4. Persentase Kontribusi Visit Transaksi Online
Sumber: Data Internal Prodia Kendari

Penelitian menggunakan TAM karena model ini menempatkan penilaian atas kemudahan dan kegunaan sebagai penjabar penting penerimaan teknologi (Davis, 1989; Makbul et al., 2025). Kerangka tersebut diperluas dengan *perceived self-efficacy* untuk menangkap keyakinan pengguna terhadap kemampuannya menavigasi dan menyelesaikan proses digital secara mandiri. Prodia Kendari juga memberi ruang untuk membandingkan Generasi X dan Generasi Y, dua kelompok pelanggan dengan pengalaman teknologi yang dapat berbeda (Alexander et al., 2024; Wijaya et al., 2019). Hermawan dan Paramita (2021) dan Firmansyah et al. (2023) telah mengkaji penerimaan *mHealth* dalam telemedicine, namun belum menguji *self-efficacy* dan perbedaan generasi secara bersamaan pada layanan laboratorium klinik. Kesenjangan tersebut menjadi dasar model penelitian ini.

Pertanyaan empiris penelitian berangkat dari kondisi bahwa kepemilikan akses terhadap aplikasi tidak selalu berujung pada transaksi. Analisis diarahkan untuk mengetahui apakah rendahnya usaha yang dirasakan, manfaat yang nyata, dan keyakinan terhadap kemampuan pribadi berkaitan dengan semakin kuatnya *purchase intention*. Penelitian juga menilai apakah pola tersebut tetap sama ketika responden dipisahkan ke dalam kelompok Generasi X dan Generasi Y.

Secara statistik, model menguji kontribusi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived self-efficacy* terhadap *Purchase Intention* pengguna U by Prodia di Laboratorium Klinik Prodia Cabang Kendari. Setelah itu, skor konstruk dibandingkan antara Generasi X dan Generasi Y untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang bermakna secara statistik.

Kontribusi akademik penelitian terletak pada penggabungan TAM, *Social Cognitive Theory*, dan *Theory of Planned Behavior* untuk membaca niat transaksi pada layanan laboratorium berbasis aplikasi. Pendekatan ini memungkinkan karakteristik sistem dan keyakinan individu dianalisis dalam satu kerangka, sekaligus mempertimbangkan variasi kelompok pengguna. Secara praktis, temuan penelitian dapat digunakan Prodia untuk menentukan aspek pengalaman pengguna yang perlu diprioritaskan, memperjelas manfaat fitur, dan membangun dukungan penggunaan yang meningkatkan rasa mampu pelanggan saat menyelesaikan transaksi digital.

METODE

Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data pada satu periode pengamatan. Unit analisis terdiri atas pelanggan yang memenuhi kriteria inklusi dan pernah berinteraksi langsung dengan U by Prodia. Pengukuran konstruk diadaptasi dari indikator penelitian terdahulu. Sebelum pengujian hubungan antarvariabel, instrumen terlebih dahulu dievaluasi kualitasnya. Analisis selanjutnya mencakup deskripsi data, pemeriksaan alat ukur, pengujian asumsi, dan estimasi model statistik.

Jenis Penelitian

Survei kuantitatif digunakan untuk mengestimasi keterkaitan tiga konstruk pengguna—*perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived self-efficacy*—dengan *purchase intention*. Kumpulan data yang sama kemudian dipakai untuk menilai apakah distribusi skor konstruk berbeda antara responden Generasi X dan Generasi Y.

Populasi dan Sampel

Pemilihan sampel dilakukan secara purposive, bukan secara acak. Responden harus pernah menggunakan U by Prodia, memiliki pengalaman transaksi pada Prodia Cabang Kendari, dan termasuk Generasi X berusia 45–60 tahun atau Generasi Y berusia 29–44 tahun. Mengacu pada Hair et al. (2019) dan Berkenkemper et al. (2023), kebutuhan minimum ditetapkan sepuluh kali jumlah indikator. Dengan 12 indikator, batas minimum menjadi 120 responden; data akhir yang memenuhi kriteria berjumlah 135 responden.

Jenis data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Data primer dihimpun menggunakan Google Forms dari pelanggan U by Prodia yang mempunyai pengalaman transaksi di Laboratorium Klinik Prodia Cabang Kendari. Pengolahan dimulai dengan statistik deskriptif dan evaluasi kualitas instrumen, kemudian dilanjutkan ke pemeriksaan asumsi regresi, regresi linear berganda, serta *independent samples t-test* untuk membandingkan Generasi X dan Generasi Y. Setiap item dijawab melalui lima kategori pada skala Likert sebagaimana disajikan pada tabel 1.

Tabel 1

Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu – Ragu / Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Variabel dan Definisi Operasional

Dalam model analisis, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived self-efficacy* ditempatkan sebagai prediktor, sedangkan *purchase intention* berperan sebagai variabel keluaran. Rincian makna operasional, indikator, kode item, dan sumber pengembangan instrumen setiap konstruk disajikan pada Tabel 2.

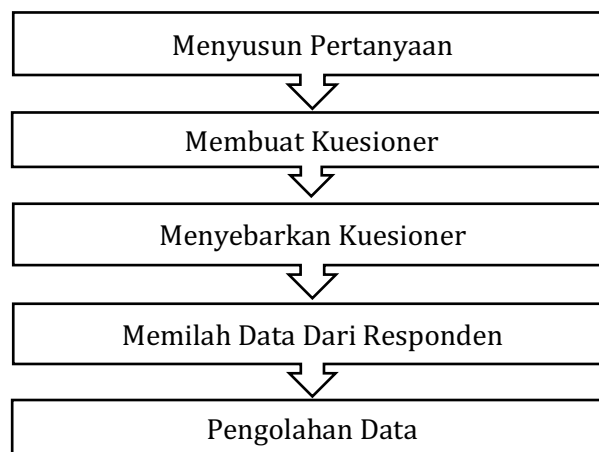
Tabel 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₁)	Derajat ketika pengguna merasakan bahwa memahami alur, menemukan informasi, dan menyelesaikan transaksi di U by Prodia dapat dilakukan dengan usaha yang ringan.	1. Jelas dan mudah dimengerti	X _{1.1} , X _{1.2}	Wongso (2021); Safitri et al. (2026)
		2. Tidak butuh usaha besar	X _{1.3} , X _{1.4}	
		3. Mudah dioperasikan	X _{1.5} , X _{1.6}	

<i>perceived usefulness</i> (X ₂)	Nilai fungsional yang dirasakan pengguna dari U by Prodia, terutama dalam menghemat waktu atau tenaga serta mempermudah memperoleh layanan laboratorium.	1. Memberikan keuntungan 2. Meningkatkan efektivitas 3. Memberikan manfaat	X _{2.1} , X _{2.2} X _{2.3} , X _{2.4} X _{2.5} , X _{2.6}	Verianto et al. (2022)
<i>perceived self-efficacy</i> (X ₃)	Keyakinan individu bahwa ia mempunyai kemampuan yang memadai untuk menavigasi fitur, menemukan informasi, dan menyelesaikan proses U by Prodia secara mandiri.	1. Kepercayaan diri dalam menggunakan aplikasi 2. Kemampuan mencari dan memahami informasi 3. Kemampuan mengoperasikan sistem aplikasi	X _{3.1} , X _{3.2} X _{3.3} , X _{3.4} X _{3.5} , X _{3.6}	Winarno et al. (2021); Purwianti et al. (2024)
<i>purchase intention</i> (Y)	Kecenderungan pelanggan untuk memilih dan membeli layanan melalui U by Prodia pada kesempatan berikutnya, termasuk niat menggunakan kembali dan merekomendasikan aplikasi.	1. Keinginan membeli 2. Kemungkinan pembelian di masa mendatang 3. Niat menggunakan atau merekomendasikan	Y _{1.1} , Y _{1.2} Y _{1.3} , Y _{1.4} Y _{1.5} , Y _{1.6}	Verianto et al. (2022)

Prosedur Pengumpulan Data



Gambar 6. Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen disusun dengan mengadaptasi indikator terdahulu ke konteks penggunaan U by Prodia. Setelah dituangkan dalam Google Forms, kuesioner didistribusikan secara daring kepada pelanggan Prodia Kendari dari kelompok Generasi X dan Generasi Y. Respons hanya digunakan apabila responden memenuhi persyaratan penggunaan aplikasi dan mempunyai pengalaman bertransaksi atau memanfaatkan fitur yang relevan. Kelengkapan jawaban diperiksa sebelum dataset diproses dalam IBM SPSS.

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Setelah respons yang tidak memenuhi kriteria disisihkan, pengolahan dilakukan menggunakan IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, pengujian validitas, pengukuran konsistensi internal, diagnosis asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial dan

simultan, koefisien determinasi (R^2), serta *independent samples t-test* untuk menguji perbedaan antargenerasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interpretasi hasil dibangun dari tiga jenis penilaian pengguna. *Perceived ease of use* merefleksikan besarnya usaha yang dirasakan saat menjalankan aplikasi, *perceived usefulness* menangkap manfaat fungsional yang diperoleh, sedangkan *perceived self-efficacy* merepresentasikan keyakinan pengguna terhadap kemampuan dirinya. Ketiga komponen tersebut dianalisis bersama untuk menjelaskan variasi *purchase intention* pada U by Prodia.

Hasil

Jenis Kelamin

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Male	66	49%
Female	69	51%

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Komposisi sampel menurut jenis kelamin relatif berimbang: 69 responden perempuan (51%) dan 66 responden laki-laki (49%). Selisih yang kecil menunjukkan bahwa distribusi responden tidak didominasi secara kuat oleh salah satu kelompok jenis kelamin.

Generasi

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi

Kelompok Generasi	Jumlah	Persentase
Generasi X	69	51%
Generasi Y	66	49%

Pembagian responden berdasarkan generasi juga hampir sama besar. Generasi X mencakup 69 responden (51%), sedangkan Generasi Y mencakup 66 responden (49%). Proporsi yang berdekatan ini menyediakan basis yang cukup seimbang untuk analisis perbandingan kedua kelompok.

Pendidikan

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	24	18%
Diploma	20	15%
Sarjana	64	47%
Magister	21	16%
Doktor	6	4%

Jenjang Sarjana merupakan latar pendidikan yang paling banyak ditemukan, yaitu 64 responden (47%). Responden lainnya terdiri atas 24 lulusan SMA (18%), 20 Diploma (15%), 21 Magister (16%), dan 6 Doktor (4%). Dengan demikian, sampel memuat variasi pendidikan meskipun konsentrasi terbesar berada pada tingkat Sarjana.

Frekuensi penggunaan aplikasi U by Prodia**Tabel 6***Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan*

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
Satu kali/baru	70	52%
Lebih dari satu kali	65	48%

Sebanyak 70 responden (52%) baru satu kali memakai U by Prodia, sedangkan 65 responden (48%) telah menggunakan aplikasi lebih dari sekali. Distribusi tersebut memperlihatkan bahwa sampel mencakup pengalaman awal dan penggunaan berulang dengan proporsi yang relatif berdekatan.

Pengalaman penggunaan fungsi U by Prodia**Tabel 7***Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan*

Pengalaman Penggunaan	Jumlah	Persentase
Sebagian	59	44%
Seluruh	76	56%

Sebanyak 76 responden (56%) melaporkan telah mencoba seluruh fitur, sementara 59 responden (44%) hanya memakai sebagian fungsi aplikasi. Mayoritas responden dengan demikian memiliki paparan yang cukup luas untuk menilai kemudahan, kegunaan, keyakinan diri, dan kecenderungan melakukan transaksi melalui U by Prodia.

Uji Validitas

Pemeriksaan validitas dilakukan untuk memastikan keterkaitan setiap butir dengan konstruk yang hendak direpresentasikannya Cooper dan Emory (2014), Bell et al. (2022) Santoso dan Lestari (2025) Kriteria keputusan menggunakan *Pearson correlation* pada $\alpha = 0,05$. Item dinilai memenuhi persyaratan apabila probabilitas korelasinya lebih kecil daripada batas tersebut.

Tabel 8*Hasil Uji Validitas*

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Hasil
perceived ease of use (X1)	X1.1	0.831	<0.001	Valid
	X1.2	0.781	<0.001	Valid
	X1.3	0.654	<0.001	Valid
	X1.4	0.777	<0.001	Valid
	X1.5	0.825	<0.001	Valid
	X1.6	0.862	<0.001	Valid
perceived usefulness (X2)	X2.1	0.847	<0.001	Valid
	X2.2	0.815	<0.001	Valid
	X2.3	0.830	<0.001	Valid
	X2.4	0.864	<0.001	Valid
	X2.5	0.821	<0.001	Valid
	X2.6	0.851	<0.001	Valid
perceived self-efficacy (X3)	X3.1	0.624	<0.001	Valid
	X3.2	0.613	<0.001	Valid
	X3.3	0.864	<0.001	Valid
	X3.4	0.845	<0.001	Valid
	X3.5	0.698	<0.001	Valid
	X3.6	0.810	<0.001	Valid
purchase intention (Y)	Y1	0.755	<0.001	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Hasil
	Y2	0.793	<0.001	Valid
	Y3	0.833	<0.001	Valid
	Y4	0.823	<0.001	Valid
	Y5	0.794	<0.001	Valid
	Y6	0.770	<0.001	Valid

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Seluruh item pada *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived self-efficacy*, dan *purchase intention* menghasilkan signifikansi *Pearson correlation* di bawah 0,05. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, semua butir dipertahankan karena telah memenuhi persyaratan validitas empiris.

Uji Reliabilitas

Konsistensi internal instrumen dievaluasi menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* (Basri & Yuliana, 2022; Mustika & Puspita, 2020). Nilainya masing-masing 0,927 untuk *perceived ease of use*, 0,950 untuk *perceived usefulness*, 0,913 untuk *perceived self-efficacy*, dan 0,941 untuk *purchase intention*. Seluruh koefisien berada di atas ambang 0,60, sehingga pengukuran keempat konstruk dinilai reliabel.

Tabel 9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Hasil
Perceived Ease of Use (X1)	X1.1	0.851	0.905	0.927	Reliabel
	X1.2	0.812	0.910		Reliabel
	X1.3	0.608	0.939		Reliabel
	X1.4	0.776	0.915		Reliabel
	X1.5	0.847	0.906		Reliabel
	X1.6	0.860	0.904		Reliabel
Perceived Usefulness (X2)	X2.1	0.839	0.942	0.950	Reliabel
	X2.2	0.854	0.940		Reliabel
	X2.3	0.839	0.942		Reliabel
	X2.4	0.894	0.936		Reliabel
	X2.5	0.859	0.939		Reliabel
	X2.6	0.803	0.946		Reliabel
Perceived Self-Efficacy (X3)	X3.1	0.623	0.915	0.913	Reliabel
	X3.2	0.687	0.909		Reliabel
	X3.3	0.852	0.885		Reliabel
	X3.4	0.855	0.884		Reliabel
	X3.5	0.776	0.895		Reliabel
	X3.6	0.767	0.896		Reliabel
Purchase Intention (Y)	Y1	0.724	0.942	0.941	Reliabel
	Y2	0.862	0.925		Reliabel
	Y3	0.886	0.923		Reliabel
	Y4	0.817	0.931		Reliabel
	Y5	0.859	0.926		Reliabel
	Y6	0.803	0.933		Reliabel

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Analisis Deskriptif Variabel *Perceived ease of use*

Perceived ease of use (X1) diukur melalui enam item yang seluruhnya telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Untuk membaca kecenderungan jawaban responden, nilai mean dan deviasi standar setiap item dirangkum dalam Tabel 10.

Tabel 10*Hasil Analisis Deskriptif Variabel perceived ease of use*

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
X1.1	Saya merasa jelas dengan aplikasi U by Prodia	4.178	0.609
X1.2	Saya merasa aplikasi U by Prodia mudah dimengerti	4.163	0.589
X1.3	Menggunakan aplikasi U by Prodia tidak membutuhkan usaha yang besar bagi saya	4.081	0.647
X1.4	Saya merasa penggunaan aplikasi U by Prodia merupakan bagian dari transformasi digital yang mendukung kenyamanan pelanggan	4.393	0.574
X1.5	Secara keseluruhan fitur yang ada di aplikasi U by Prodia mudah dioperasikan	4.163	0.563
X1.6	Saya dapat dengan cepat belajar menggunakan aplikasi U by Prodia	4.200	0.583
Rata-rata		4.196	0.594

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Rerata *perceived ease of use* adalah 4,196. Item X1.4 mencatat nilai tertinggi sebesar 4,393, sedangkan X1.3 memiliki nilai terendah sebesar 4,081. Hasil ini mengindikasikan persepsi kemudahan yang kuat, meskipun aspek usaha yang dibutuhkan dan dukungan penggunaan masih dapat disederhanakan lebih lanjut.

Analisis Deskriptif Variabel Perceived usefulness

Enam item reliabel digunakan untuk merepresentasikan *perceived usefulness* (X2). Tabel 11 menyajikan nilai mean dan deviasi standar tiap item agar pola penilaian responden terhadap manfaat fungsional U by Prodia dapat diamati.

Tabel 11*Hasil Analisis Deskriptif Variabel perceived usefulness*

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
X2.1	Aplikasi U By Prodia membantu saya memperoleh layanan kesehatan dengan lebih mudah	4.244	0.539
X2.2	Saya merasa aplikasi U by Prodia memberi efisiensi tertentu dalam penggunaan layanan	4.215	0.552
X2.3	Aplikasi U By Prodia membantu saya menghemat waktu (cepat dilayani)	4.230	0.585
X2.4	Saya merasa aplikasi U by Prodia dapat menghemat energi saya untuk mengakses layanan prodia	4.237	0.535
X2.5	Saya merasa aplikasi U By Prodia memudahkan saya terkait pemantauan kesehatan	4.237	0.589
X2.6	Saya merasa aplikasi U By Prodia bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan kesehatan saya sehari-hari	4.163	0.601
Rata-rata		4.221	0.567

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Perceived usefulness memperoleh rerata 4,221. Skor tertinggi terdapat pada X2.1 (4,244) dan skor terendah pada X2.6 (4,163). Secara umum responden menilai aplikasi berguna dalam menunjang akses layanan, namun masih terdapat ruang untuk memperkuat fungsi yang dapat mendorong penggunaan secara rutin.

Analisis Deskriptif Variabel perceived self-efficacy

Perceived self-efficacy (X3) diukur dengan enam pernyataan yang telah melewati pemeriksaan reliabilitas. Ringkasan statistik pada Tabel 12 digunakan untuk menggambarkan tingkat keyakinan responden dalam menjalankan fungsi aplikasi secara mandiri.

Tabel 12*Hasil Analisis Deskriptif Variabel perceived self-efficacy*

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
X3.1	Saya merasa percaya diri dalam menggunakan aplikasi U by Prodia	4.030	0.559
X3.2	Saya merasa mampu mengoperasikan aplikasi U by Prodia tanpa bantuan orang lain	3.919	0.692
X3.3	Saya merasa mudah menemukan informasi mengenai manfaat dan fitur aplikasi U by Prodia	4.133	0.596
X3.4	Saya dapat mencari dan memahami instruksi atau panduan penggunaan aplikasi U by Prodia dengan baik	4.119	0.624
X3.5	Saya memiliki kemampuan yang cukup untuk memahami fungsi setiap fitur dalam aplikasi U by Prodia	4.022	0.617
X3.6	Saya merasa mampu memanfaatkan aplikasi U by Prodia secara optimal sesuai kebutuhan saya	4.074	0.665
Rata-rata		4.049	0.625

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Rerata *perceived self-efficacy* mencapai 4,049. X3.3 menjadi item dengan nilai tertinggi (4,133), sedangkan X3.2 memperoleh nilai paling rendah (3,919). Pola tersebut menunjukkan bahwa menemukan informasi relatif lebih mudah bagi responden dibandingkan mengoperasikan aplikasi sepenuhnya tanpa bantuan.

Analisis Deskriptif Variabel purchase intention

Enam item reliabel digunakan untuk mengukur *purchase intention* (Y). Statistik deskriptif pada Tabel 13 memperlihatkan kecenderungan responden untuk memilih, menggunakan kembali, dan merekomendasikan layanan melalui U by Prodia.

Tabel 13*Hasil Analisa Deskriptif Variabel purchase intention*

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Y1	Saya tertarik menggunakan layanan yang ditawarkan dalam aplikasi U by Prodia	4.089	0.663
Y2	Saya memiliki keinginan untuk membeli layanan kesehatan melalui aplikasi U by Prodia	3.993	0.696
Y3	Saya bersedia mempertimbangkan penggunaan aplikasi U by Prodia pada kebutuhan layanan saya berikutnya.	4.141	0.601
Y4	Saya terbuka untuk terus menggunakan aplikasi U by Prodia sesuai kebutuhan saya	4.193	0.592
Y5	Saya akan merekomendasikan aplikasi U by Prodia kepada orang lain	4.178	0.656
Y6	Saya ingin orang lain juga mencoba menggunakan aplikasi U by Prodia	4.252	0.655
Rata-rata		4.141	0.644

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Rerata *purchase intention* sebesar 4,141. Nilai tertinggi terdapat pada Y6 (4,252), sementara Y2 mencatat mean terendah (3,993). Kecenderungan untuk melanjutkan penggunaan dan merekomendasikan aplikasi tampak kuat, tetapi niat melakukan pembelian layanan melalui aplikasi masih mempunyai ruang untuk ditingkatkan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 14***Hasil Analisis Regresi Linear Berganda*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0.270	0.274	
EOU (X1)	0.264	0.108	0.243
US (X2)	0.240	0.111	0.221
SE (X3)	0.430	0.079	0.408

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi perubahan *purchase intention* yang berkaitan dengan masing-masing prediktor dengan mengendalikan prediktor lainnya secara simultan (Sarwono, 2015:110). Nilai koefisien hasil estimasi ditampilkan pada Tabel 14.

$$Y = 0,270 + 0,264 X1 + 0,240 X2 + 0,430 X3$$

Ketiga koefisien regresi bernilai positif: 0,264 untuk *perceived ease of use*, 0,240 untuk *perceived usefulness*, dan 0,430 untuk *perceived self-efficacy*. Koefisien terbesar pada self-efficacy menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki kontribusi relatif paling kuat dalam persamaan yang digunakan untuk memprediksi *purchase intention*.

Uji F**Tabel 15***Hasil Uji F*

F	Sig.
69.192	<.001

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Uji simultan menghasilkan $F = 69,192$ dengan $p < 0,001$. Dengan nilai probabilitas tersebut, model yang memuat *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived self-efficacy* secara bersama-sama memberikan kemampuan prediksi *purchase intention* yang signifikan.

Uji T**Tabel 16***Hasil Uji T*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.270	0.274		0.987	0.326
EOU (X1)	0.264	0.108	0.243	2.441	0.016
US (X2)	0.240	0.111	0.221	2.163	0.032
SE (X3)	0.430	0.079	0.408	5.421	0.000

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Pada pengujian parsial, *perceived ease of use* memiliki koefisien terstandar 0,243 dengan $p = 0,016$; *perceived usefulness* sebesar 0,221 dengan $p = 0,032$; dan *perceived self-efficacy* sebesar 0,408 dengan $p < 0,001$. Seluruh p-value berada di bawah 0,05 dan koefisiennya positif, sehingga H1, H2, dan H3 didukung oleh data.

Tabel 17*Hasil Analisis Uji Independent Sample t-Test*

Model		Significance Two-Sided p
EOU (X1)	Equal variances assumed	0.478
	Equal variances not assumed	0.479
US (X2)	Equal variances assumed	0.553
	Equal variances not assumed	0.554
SE (X3)	Equal variances assumed	0.089
	Equal variances not assumed	0.090
PI (Y)	Equal variances assumed	0.355
	Equal variances not assumed	0.354

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Tidak ada konstruk yang menghasilkan p-value di bawah 0,05 dalam perbandingan Generasi X dan Generasi Y. Oleh karena itu, sampel penelitian tidak memberikan bukti statistik mengenai perbedaan antargenerasi pada *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived self-efficacy*, maupun *purchase intention*.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 18*Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	0.613	0.604	0.378

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

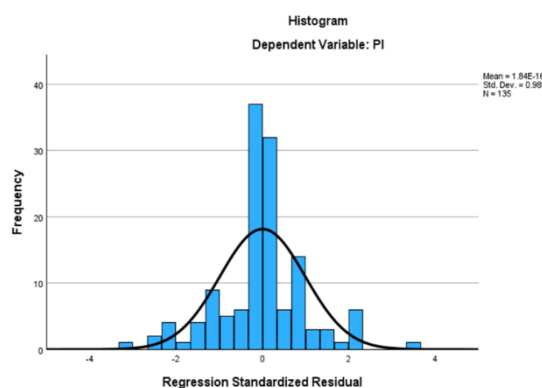
Model menghasilkan $R = 0,783$ dan $R^2 = 0,613$. Artinya, kombinasi ketiga prediktor menerangkan 61,3% variasi *purchase intention* dalam sampel, sedangkan 38,7% sisanya berhubungan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

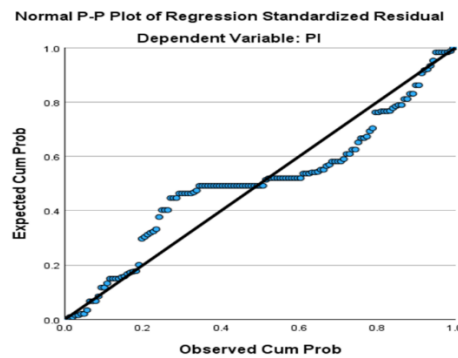
Uji Normalitas

Tabel 19*Hasil Analisis Uji Normalitas*

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.000
--	------	-------

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

**Gambar 7. Histogram**



Gambar 8. P-P Plot

Pengujian Kolmogorov-Smirnov menghasilkan $p < 0,001$, sehingga normalitas residual tidak terpenuhi berdasarkan kriteria formal. Interpretasi regresi tetap dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah observasi sebanyak 135 dan karakteristik estimasi pada sampel yang relatif besar. Secara visual, histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan penyimpangan yang tidak sepenuhnya ekstrem. Karena itu, keterbatasan normalitas residual tetap dicatat ketika hasil model dibahas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 20

Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
EOU (X1)	0.177	5.651
US (X2)	0.158	6.324
SE (X3)	0.435	2.297

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Nilai tolerance seluruh prediktor melebihi 0,10, sedangkan setiap VIF berada di bawah 10. Berdasarkan batas tersebut, tingkat hubungan antarvariabel penjelas tidak menunjukkan gejala kolinearitas yang dianggap cukup kuat untuk mengganggu kestabilan estimasi regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 21

Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
EOU (X1)	0.062	0.097	0.130		0.640	0.523
US (X2)	-0.034	0.103	-0.072		-0.335	0.738
SE (X3)	-0.106	0.060	-0.229		-1.765	0.080

Sumber: Olahan data penelitian, 2026

Seluruh p-value pada pemeriksaan heteroskedastisitas lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, tidak diperoleh bukti bahwa varians residual berubah secara sistematis menurut nilai prediktor, sehingga asumsi kesamaan varians diperlakukan sebagai terpenuhi dalam model.

Pembahasan

Perceived ease of use dan purchase intention

Koefisien regresi *perceived ease of use* bernilai positif terhadap *purchase intention*. Secara substantif, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih bersedia memilih U by Prodia ketika alur aplikasi mudah dipahami dan tidak menuntut usaha yang

dianggap berlebihan. Tingginya skor deskriptif konstruk ini mendukung interpretasi tersebut. Dalam TAM, rendahnya usaha yang dirasakan merupakan dasar penting penerimaan sistem Davis (1989) dan Chen et al. (2025). sejalan dengan arah temuan Hermawan dan Paramita (2021) dan Firmansyah et al. (2023) serta Wongso (2021). Namun, adanya keluhan navigasi mengindikasikan bahwa friksi penggunaan belum sepenuhnya hilang. Perbaikan dapat difokuskan pada pengurangan langkah, struktur menu yang lebih mudah diprediksi, dan bantuan singkat pada bagian proses yang sering membingungkan pengguna.

Perceived usefulness sebagai pendorong purchase intention

Perceived usefulness juga berhubungan positif dengan *purchase intention*, tetapi pengaruhnya bekerja melalui nilai yang diperoleh pengguna dari aplikasi. Niat transaksi cenderung meningkat ketika fitur dapat dikaitkan langsung dengan manfaat, misalnya mempercepat akses layanan, memudahkan memperoleh informasi pemeriksaan, atau memungkinkan hasil laboratorium diakses tanpa prosedur tambahan. Interpretasi tersebut konsisten dengan TAM yang menempatkan kegunaan sebagai alasan penting penerimaan teknologi Davis (1989), Hussain et al. (2025) dan mendukung temuan Chen dan Nurhadi (2023) pada layanan kesehatan digital. Koefisien usefulness tetap lebih kecil daripada self-efficacy, sehingga keberadaan manfaat belum tentu cukup jika pengguna belum yakin dapat memanfaatkan aplikasi. Komunikasi fitur perlu menghubungkan manfaat yang konkret dengan langkah penggunaan yang sederhana.

Dominasi perceived self-efficacy dalam purchase intention

Perceived self-efficacy menghasilkan koefisien paling besar di antara ketiga prediktor. Temuan ini menunjukkan bahwa niat bertransaksi tidak hanya ditentukan oleh bagaimana pengguna menilai sistem, tetapi juga oleh seberapa yakin mereka terhadap kemampuan sendiri. Pelanggan yang merasa mampu menemukan informasi, memahami petunjuk, dan menuntaskan rangkaian transaksi mempunyai kecenderungan lebih tinggi untuk memakai U by Prodia. Penjelasan ini sejalan dengan Bandura (1997) and Hsiao dan Wang (2022). yang menempatkan self-efficacy sebagai faktor yang memengaruhi pemilihan tindakan dan ketekunan dalam menyelesaikan tugas. Arah serupa juga ditemukan Wahyuni et al. (2024) pada *behavioral intention*. Secara praktis, strategi adopsi dapat diperkuat melalui panduan visual, tutorial singkat, dan bantuan kontekstual agar pengguna memperoleh pengalaman berhasil yang meningkatkan rasa mampu.

Perbandingan pola persepsi Generasi X dan Generasi Y

Independent samples t-test tidak memberikan bukti adanya perbedaan signifikan antara Generasi X dan Generasi Y pada konstruk yang dianalisis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa, dalam sampel ini, penerimaan U by Prodia tidak dapat dijelaskan hanya berdasarkan kategori generasi. Kemudahan proses, kejelasan manfaat, dan rasa mampu menggunakan aplikasi tampak menjadi kebutuhan yang relevan bagi kedua kelompok.

Kesamaan tersebut dapat berkaitan dengan makin luasnya penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari di berbagai kelompok usia. Responden Generasi X maupun Generasi Y sama-sama membutuhkan hasil laboratorium yang mudah diakses, informasi kesehatan yang cepat ditemukan, dan proses layanan yang efisien. Ketika tujuan penggunaan serupa, pengalaman nyata selama berinteraksi dengan aplikasi dapat menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan label generasi.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menempatkan *purchase intention* U by Prodia sebagai hasil interaksi antara penilaian terhadap sistem dan keyakinan pengguna terhadap dirinya sendiri. Perceived ease of use berkaitan dengan besarnya friksi ketika mengoperasikan aplikasi, *perceived usefulness* mencerminkan manfaat fungsional yang diterima, dan *perceived self-efficacy* merepresentasikan rasa mampu untuk menyelesaikan proses digital secara mandiri. Penerapan ketiga konstruk pada layanan laboratorium klinik memperluas konteks penggunaan model penerimaan teknologi. Bagi Prodia, hasil tersebut mengarahkan perhatian pada tiga area: penyederhanaan perjalanan pengguna, penegasan manfaat fitur, serta dukungan yang

membantu pelanggan merasa kompeten ketika menggunakan aplikasi. Penelitian berikutnya dapat menguji perilaku penggunaan aktual, kelompok usia lain, dan perubahan persepsi melalui desain longitudinal.

Pengujian hipotesis memberikan dukungan terhadap hubungan positif dan signifikan dari ketiga prediktor terhadap *purchase intention*. *Perceived self-efficacy* memiliki kontribusi relatif terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kegunaan aplikasi perlu disertai keyakinan pengguna bahwa mereka mampu menjalankan transaksi sendiri; tanpa rasa mampu tersebut, akses terhadap kanal digital belum tentu berkembang menjadi niat transaksi.

Perbandingan Generasi X dan Generasi Y tidak menemukan perbedaan signifikan pada *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived self-efficacy*, ataupun *purchase intention*. Implikasi praktisnya, peningkatan pemanfaatan U by Prodia lebih tepat diarahkan pada mutu pengalaman yang dapat diterima lintas usia daripada pada strategi yang terlalu bergantung pada pengelompokan generasi. Alur yang konsisten, manfaat yang mudah dipahami, dan dukungan penggunaan yang memadai merupakan area yang lebih dekat dengan keputusan pelanggan untuk memanfaatkan kanal digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Universitas Ciputra Surabaya atas dukungan akademik dan fasilitas penelitian yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dan memberikan informasi yang berharga terkait penggunaan aplikasi U by Prodia. Kontribusi dan dukungan dari berbagai pihak tersebut sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

KONTRIBUSI PENULIS

HP berkontribusi dalam merancang konsep penelitian, menyusun kerangka penelitian, melakukan pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil penelitian, serta penyusunan draf awal manuskrip. T berkontribusi dalam pengembangan metodologi penelitian, peninjauan dan validasi hasil penelitian, revisi manuskrip, serta supervisi keseluruhan proses penelitian. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir manuskrip untuk dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, F. M., Putri, A. H. M., & Jokom, R. (2024). Pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas di Kollabora Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.28222>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Basri, A. I., & Yuliana, I. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1). <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.506>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business Research Methods*. In *Business Research Methods*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198869443.001.0001>
- Berkenkemper, S., Klinken, S., & Kleinebudde, P. (2023). Multivariate data analysis to evaluate commonly used compression descriptors. *International Journal of Pharmaceutics*, 637. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2023.122890>
- Chen, X., Jiang, L., Zhou, Z., & Li, D. (2025). Impact of perceived ease of use and perceived usefulness of humanoid robots on students' intention to use. *Acta Psychologica*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105217>
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Firmansyah, D., Hakim, M. M., & Nugroho, F. A. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengguna pada Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 14(2). <https://doi.org/10.14710/jmasif.14.2.59214>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2021). Faktor yang mempengaruhi keberlanjutan minat pengguna dalam menggunakan aplikasi mHealth melalui variabel satisfaction. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 150–166. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5652>
- Hsiao, L. C., & Wang, C. J. (2022). Psychometric Testing: Self-Efficacy for Calorie Control and Exercise. *Clinical Nursing Research*, 31(8). <https://doi.org/10.1177/10547738211064947>
- Hussain, A., Zhiqiang, M., Li, M., Jameel, A., Kanwel, S., Ahmad, S., & Ge, B. (2025). The mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use on nurses' intentions to adopt advanced technology. *BMC Nursing*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12912-024-02648-8>
- Li Chen X., H., & Nurhadi, R. (2023). Predicting m-health acceptance and usage behavior among Indonesian users: An extended TAM approach. *JMIR MHealth and UHealth*, 11(12), e45621. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38172184/>
- Makbul, R. S., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Perceived ease of use dan perceived usefulness dalam loyalitas pelanggan. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1). <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1435>
- Mustika, N., & Puspita, R. (2020). *Analysis of Factors Influencing the Intention to Use Bank Syariah Indonesia Mobile Banking with Trust as Mediation*. <https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/article/view/9995/5836>
- Purwianti, L., Jason, J., & Yulianto, E. (2024). The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase Intentions through Attitude. *MEC- (Management and Economics Journal)*, 8(3). <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.28891>
- Safitri, G., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2026). Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Risk pada Pengguna Potensial Paylater di Kalangan Gen Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 556–578.
- Santoso, R., & Lestari, A. (2025). How perceived usefulness, ease of use, and quality affect e-wallet intention in Gen Y and Z. *Jurnal Sentralisasi*, 14(1), 77–90. <https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/sentralisasi/article/view/4233>
- Tbk, P. T. P. W. (2023). PRDA siapkan capex Rp250 miliar guna optimalkan aplikasi U by Prodia. *IDN Financials*. <https://www.idnfinancials.com/id/news/54095/prda-siapkan-capex-rp250-miliar-guna-optimalkan-aplikasi-u-by-prodia>
- Verianto, V. V., Susanto, Y. B., & Susilo, D. (2022). Factors Influencing Segari E-Grocery's purchase intention Moderated by Gender and Age. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 149–167. <https://doi.org/10.47153/jbmr42.6082023>
- Wahyuni, A. D., Baridwan, Z., & Iqbal, S. (2024). Behavioural Intention of Millennial Generation FinTech Users: Does Self-Efficacy Influence Digital Technostress and Social Influence? *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 7(2), 216–231. <https://doi.org/10.26905/afr.v7i2.13534>
- Wijaya, D. C., Christina, S., & Yasin, D. (2019). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Generasi X dan Generasi Y Terhadap Kualitas Lingkungan Fisik di Kafe Petrichor Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1).
- Winarno, W. A., Mas'ud, I., & Palupi, T. W. (2021). Perceived enjoyment, application self-efficacy, and subjective norms as determinants of behavior intention in using OVO applications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1189–1200.
- Wongso, H. (n.d.). Ramadania.(2021). Pengaruh self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, danperceived risk terhadap intention to usemobile banking Bank Kalbar. *Proceeding Seminar Bisnis*, 5, 224–239.