

Peran *Customer Mindfulness* dan *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Purchase Intention*

Steffy Laurencia¹, Abdurrahman²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

steffyylaurenciaa@student.esaunggul.ac.id¹, abdurrahman@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

In the current digital era, the younger generation increasingly relies on digital services in meeting their daily transportation needs, one of which through online vehicle booking applications such as Grab. This study aims to analyze the effect of mindfulness and perceived service quality on customer's purchase intention, by considering the mediating role of perceived usefulness and perceived ease of use. This study used purposive sampling method by involving 150 respondents who live in Jakarta and are active users of Grab application. Data was collected through an online survey and analyzed using PLS-SEM software assistance. The results showed that mindfulness has a positive effect on perceived usefulness and perceived ease of use. Furthermore, perceived usefulness and perceived ease of use are also proven to have a positive effect on customer's purchase intention. Meanwhile, perceived service quality does not have a significant effect on perceived usefulness and customer's purchase intention. In addition, mindfulness also indirectly affects customer's purchase intention through perceived usefulness and perceived ease of use as mediating variables. These findings emphasize that customer mindfulness of a digital service features and benefits plays a key role in improving customer's purchase intention. Practically, ride-hailing companies are advised to simplify application features and educate users to be more aware of service benefits, in order to strengthen consumer engagement and loyalty.

Keywords : *mindfulness, perceived service quality, perceived usefulness, perceived ease of use, customer's purchase intention.*

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, generasi muda semakin mengandalkan layanan *digital* dalam memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari, salah satunya melalui aplikasi pemesanan kendaraan *online* seperti Grab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *mindfulness* dan *perceived service quality* terhadap *customer's purchase intention*, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan melibatkan 150 responden yang berdomisili di Jakarta dan merupakan pengguna aktif aplikasi Grab. Data dikumpulkan melalui survei *online* dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mindfulness* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Selanjutnya, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *customer's purchase intention*. Sementara itu, *perceived service quality* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* maupun *customer's purchase intention*. Selain itu, *mindfulness* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer's purchase intention* melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menekankan bahwa *customer mindfulness* terhadap fitur dan manfaat layanan *digital* memainkan peran kunci dalam meningkatkan *customer's purchase intention*. Secara praktis, perusahaan layanan transportasi *online* disarankan untuk melakukan penyederhanaan fitur aplikasi dan edukasi pengguna agar lebih sadar terhadap manfaat layanan, guna memperkuat keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci : *mindfulness, perceived service quality, perceived usefulness, perceived ease of use, customer's purchase intention.*

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, layanan pemesanan kendaraan *online* yang memungkinkan penumpang memesan kendaraan pribadi melalui kepemilikan perangkat seluler, hal ini disebabkan generasi muda cenderung menghabiskan lebih banyak waktu pada internet dan lebih akrab dengan teknologi baik di perangkat seluler atau komputer (Li & Chow, 2024). Layanan yang berbasis aplikasi *smartphone* memungkinkan pelanggan untuk mengatur perjalanan mereka secara langsung dengan penyedia layanan, dan menjadikannya pilihan transportasi yang praktis, cepat, fleksibel, dan responsif (Nandi, 2019). Menurut Kemp (2024), sebanyak 49,9% populasi Indonesia menggunakan media sosial dan 66,5% menggunakan internet. *Customer's purchase intention* dapat membantu perusahaan teknologi dalam layanan pemesanan kendaraan *online* untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen, hal ini juga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka atau karena sikap dan persepsi positif terhadap produk atau layanan tersebut (Yang, 2021). Selain itu peneliti Shi *et al.* (2024), juga mengatakan jika pelanggan memiliki pemahaman tentang produk atau layanan serta mengenal fitur-fiturnya, hal ini akan menimbulkan *customer's purchase intention*. Sebuah survei yang dilakukan oleh Naurah (2023) menunjukkan bahwa pengguna mengeluhkan pelayanan yang buruk termasuk keterlambatan pengemudi, kesalahan penjemputan, dan kurangnya layanan pelanggan, hasil survei menunjukkan 29,1% responden mengalami kesulitan menemukan pengemudi dan 21,6% menyatakan bahwa keterlambatan adalah masalah utama mereka.

Mindfulness juga dapat memberikan pengaruh terhadap *customer's purchase intention* dalam memengaruhi niat untuk menggunakan suatu produk atau layanan (Hoang *et al.*, 2024). Hal ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Zhao & Zhu (2023) yang membuktikan bahwa adanya hubungan *perceived usefulness* dan *customer's purchase intention*, Selain *perceived usefulness*, *perceived ease of use* juga menjadi faktor penentu terjadinya *customer's purchase intention*, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Erni (2024), kepuasan konsumen terhadap pengalaman pengguna juga meningkat jika mereka merasakan adanya *perceived ease of use* dari produk atau layanan tersebut karena dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin bahwa mereka tidak akan mengalami kerugian atau kekecewaan saat membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Selain itu Liao *et al.* (2022) menyatakan bahwa *perceived service quality* menunjukkan dampak positif terhadap *customer's purchase intention*, semakin tinggi *perceived service quality* yang dirasakan, semakin besar *customer's purchase intention* untuk melakukan pembelian.

Hasil studi sebelumnya menunjukkan hubungan antara *mindfulness* terhadap *perceived usefulness* (Flavian *et al.*, 2020). Hubungan antara *mindfulness* terhadap *perceived ease of use* (Saputra *et al.*, 2023). Hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *customer's purchase intention* (Kumaran *et al.*, 2024). Hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *customer's purchase intention* (Wang *et al.*, 2024). Hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* (Wu, 2023). Hubungan *perceived service quality* terhadap *customer's purchase intention* (Qin *et al.*, 2022). Hubungan *perceived service quality* terhadap *customer's purchase intention* (Chen & Suesaowaluk, 2023).

Penelitian terkait pengaruh *mindfulness* terhadap *customer's purchase intention* melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sudah dilakukan oleh Hoang *et al.* (2024), namun penelitian tersebut hanya memasukkan satu variabel independen yaitu *mindfulness*. Menurut Liao *et al.* (2022), terdapat faktor lainnya yang secara langsung dapat memengaruhi *customer's purchase intention*, yakni *perceived service quality*. Dengan demikian, penelitian ini akan mengembangkan model tersebut dengan menambahkan variabel *perceived service quality* selaku salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi *customer's purchase intention*. Selain itu, fokus penelitian ini tertuju pada salah satu layanan pemesanan kendaraan *online* yaitu Grab sebagai objeknya dan penelitian ini dilakukan di kota Jakarta. Pelanggan cenderung memilih aplikasi Grab karena antarmuka yang mudah dipahami dan digunakan, yang mempermudah proses pemesanan kendaraan serta akses ke berbagai layanan lainnya seperti GrabBike, GrabCar, GrabFood dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam satu aplikasi, selain itu fitur pelacakan pengemudi secara langsung dan adanya kemudahan dalam mengatur pembayaran, baik tunai maupun digital. Dengan harga yang bersaing dan berbagai promo menarik, Grab berhasil menarik pelanggan yang mencari solusi transportasi yang efisien, cepat, dan fleksibel (Widyatama *et al.*, 2020).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji masing-masing peran pengaruhnya variabel *mindfulness* dan *perceived service quality* terhadap *customer's purchase intention* melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada salah satu layanan pemesanan kendaraan *online* yaitu Grab di Kota Jakarta. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *customer's purchase intention* dalam menggunakan layanan pemesanan kendaraan *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis data secara kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kasual yang dapat menunjukkan hubungan antar variabel dalam hipotesis dan menggunakan desain penelitian deduktif. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *mindfulness* dan *perceived service quality*, sedangkan variabel dependen yaitu *customer's purchase intention*, serta variabel mediasi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Pengumpulan data penelitian ini mengadopsi metode *survey* dengan mendistribusikan kuesioner melalui *platform online*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu-ragu (R), setuju (S), sangat setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

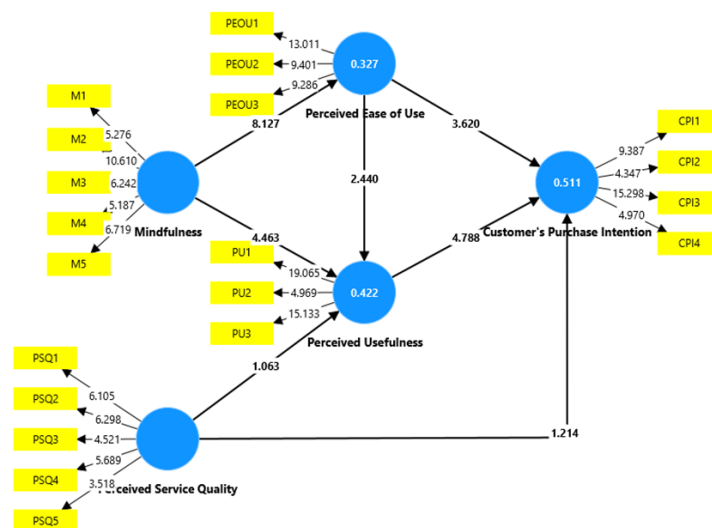
Berdasarkan hasil analisis CFA pada jawaban dari 30 responden awal terhadap seluruh indikator penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki nilai KMO > 0.50, dan nilai MSA \geq 0.50, yang berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau dapat mengukur secara tepat. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh indikator penelitian juga sudah melebihi nilai > 0.50, yang berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan sudah reliabel atau dapat

dipercaya, sehingga instrument penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk seluruh sampel yang dibutuhkan. Hasil analisis CFA dapat dilihat pada lampiran 5.

Dari 150 responden valid, sebanyak 74.8% (112) responden berjenis kelamin perempuan dan 24.2% (38) berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 17–27 tahun sebanyak 64.3% (96) dan mayoritas berstatus belum menikah sebanyak 74.8% (112), dengan mayoritas berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 51.7% (78). Serta mayoritas responden memiliki pengeluaran untuk transportasi online kurang dari 500 ribu per bulan sebanyak 40.6% (61) responden. Serta mayoritas responden sudah menggunakan aplikasi Grab 3-5 kali sebanyak 37.8% (57) dalam 1 bulan, dan layanan yang paling sering digunakan pada aplikasi Grab yaitu Grab Bike sebanyak 48.3% (72), sedangkan layanan yang paling jarang digunakan pada aplikasi Grab yaitu Grab Rent sebanyak 59.4% (89). Terakhir, domisili mayoritas responden yaitu berada di Jakarta Barat sebanyak 38.5% (58). Rangkuman karakteristik demografi responden dilampirkan pada lampiran 4.

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode yang digunakan oleh Fornell & Larcker (1981), seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten yang bersangkutan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, sehingga layak digunakan untuk analisis model structural. Rincian hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada lampiran 5.

Selanjutnya, hasil evaluasi Goodnes Fit Model yang dilakukan pada evaluasi model structural menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.106, Chi-Square sebesar 493.686 dan nilai NFI sebesar 0.378 maka dapat dikatakan bahwa model structural pada penelitian ini belum sepenuhnya memenuhi kriteria model yang fit secara statistik. Hasil lengkap uji Goodness Fit Model dilampirkan pada lampiran 5. Pengujian hipotesis pada model structural dapat dilihat dari Path Diagram T-statistic sebagai berikut:



Gambar 1. Path Diagram T-Value

Berdasarkan hasil dari Path Diagram T-statistic, nilai R-Square variabel *perceived ease of use* sebesar 0.327 yang artinya besaran pengaruh variabel *mindfulness* terhadap *perceived ease of use* adalah sebesar 32.7 % sedangkan 67.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti, sedangkan nilai R-Square variabel *perceived usefulness* sebesar 0.422 yang artinya besaran pengaruh variabel *mindfulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived service quality* terhadap *perceived usefulness* adalah sebesar 42.2 % sedangkan 57.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Nilai R-Square variabel *customer's purchase intention* sebesar 0.511 yang menunjukkan bahwa pengaruh *mindfulness*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived service quality* sebesar 51.1% dan 48.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

Selanjutnya pengujian hipotesis, sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari nilai T-tabel 1.96. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer's purchase intention* dimana nilai T-statistic <1.96. Kemudian *mindfulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer's purchase intention* dengan nilai T-statistic >1.96. Peran mediasi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* untuk memperkuat pengaruh *mindfulness* terhadap *customer's purchase intention* terbukti karena nilai T-statistic >1.96. Jadi dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki peran mediasi untuk memperkuat pengaruh *mindfulness* terhadap *customer's purchase intention*. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-value	T-statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Mindfulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.000	4.463	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer's Purchase Intention</i>	0.000	4,788	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Mindfulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	0.000	8.127	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer's Purchase Intention</i>	0.000	3.620	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived</i>	0.015	2.440	Data mendukung hipotesis	H5 diterima

	<i>Usefulness</i>				
H6	<i>Perceived Service Quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Customer's Purchase Intention</i>	0.225	1.214	Data tidak mendukung hipotesis	H6 ditolak
H7	<i>Perceived Service Quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	0.288	1.063	Data tidak mendukung hipotesis	H7 ditolak
H8	<i>Perceived Usefulness</i> memediasi hubungan antara <i>Mindfulness</i> dengan <i>Customer's Purchase Intention</i>	0.002	3.031	Data mendukung hipotesis	H8 diterima
H9	<i>Perceived Ease of Use</i> memediasi hubungan antara <i>Mindfulness</i> dengan <i>Customer's Purchase Intention</i>	0.003	3.001	Data mendukung hipotesis	H9 diterima

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 9 hipotesis penelitian, terdapat 7 hipotesis yang diterima, yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H8, H9 serta terdapat 2 hipotesis yang ditolak, yaitu H6 dan H7. Hal ini disebabkan karena indikator pada variabel *perceived service quality* seperti aspek fisik, keandalan, tanggap, jaminan, dan empati belum mampu mempengaruhi *perceived usefulness* maupun *customer's purchase intention*, hal ini disebabkan bahwa pengguna menganggap kualitas layanan tersebut sebagai standar rendah, sehingga tidak memberikan nilai yang signifikan dan tidak membuat seseorang merasa lebih baik tentang kegunaan layanan atau keinginan untuk menggunakannya. Hasil uji hipotesis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan berdasarkan teori-teori sebelumnya. Pada pengajuan hipotesis pertama menunjukkan bahwa *mindfulness* dapat meningkatkan *perceived usefulness* pada penggunaan layanan pemesanan kendaraan secara *online* khususnya pada aplikasi Grab, dimana dapat dengan mudah menjelaskan proses pemesanan kendaraan secara online, di mana hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Flavian *et al.* (2020). Indikator *mindfulness* yang paling tinggi adalah M2, yaitu kemampuan untuk menjelaskan kembali proses atau langkah-langkah yang dilakukan. Sementara itu, indikator *perceived usefulness* tertinggi adalah PU1, yang berkaitan dengan persepsi bahwa aplikasi memudahkan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang mampu merefleksikan dan menjelaskan kembali pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi Grab cenderung melihat teknologi tersebut

sebagai alat yang bermanfaat dan menunjang produktivitas mereka. Dengan kata lain, *mindfulness* dalam menggunakan aplikasi membuat pengguna lebih mampu menghargai kegunaan teknologi tersebut. Hasil ini juga mendukung pandangan Hoang *et al.* (2024), yang menjelaskan bahwa *mindfulness* dalam konteks penggunaan teknologi dapat meningkatkan *perceived usefulness* terhadap kegunaan layanan. Dalam konteks ini, *mindfulness* seorang pengguna terbukti mampu memperkuat *perceived usefulness* terhadap layanan pemesanan kendaraan *online*. Hal ini menggarisbawahi peran penting dari *mindfulness* dalam membentuk penilaian terhadap *perceived usefulness* sebuah teknologi dalam proses *customer's purchase intention*. Sebagaimana diungkapkan oleh Hirsch & Chen (2022), pengguna dengan *mindfulness* yang tinggi cenderung mengevaluasi fitur layanan dengan lebih objektif dan mendalam. Temuan ini semakin relevan dengan ditunjukkannya pernyataan dengan pengaruh paling kuat pada hubungan antara *mindfulness* dan *perceived usefulness*, menunjukkan bahwa konsumen lebih menghargai layanan yang benar-benar mereka pahami manfaatnya. Pemahaman ini menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sesuai dengan *Theory of Acceptance Model (TAM)*, di mana *perceived usefulness* memengaruhi sikap pengguna dalam menarik *customer's purchase intention*.

Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dapat meningkatkan *customer's purchase intention* pengguna aplikasi Grab. Ketika pengguna merasakan kemudahan dalam penggunaan layanan tersebut dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka terdorong untuk menggunakannya kembali. Seperti pada hipotesis sebelumnya, pengguna yang merasa bahwa aplikasi Grab memberikan manfaat nyata dalam aktivitas sehari-hari menunjukkan kecenderungan untuk menggunakannya kembali di masa mendatang. Indikator tertinggi pada *perceived usefulness* adalah PU1, yakni persepsi bahwa aplikasi mudah digunakan, muncul sebagai indikator utama dalam *perceived usefulness*. Sedangkan pada *customer's purchase intention*, indikator tertinggi adalah CPI3, yang menggambarkan keinginan melakukan pembelian ulang, menjadi yang tertinggi. Ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna merasa terbantu oleh aplikasi misalnya dalam hal efisiensi waktu dan kenyamanan mereka akan lebih termotivasi untuk kembali memesan layanan tersebut. Kegunaan aplikasi yang dirasakan secara konsisten memperkuat loyalitas pengguna. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Guo & Zhang (2024) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor penting yang mendorong *customer's purchase intention*, terutama dalam penggunaan teknologi berbasis layanan. Selain itu, Razafinandrasana & Tamara (2024) menemukan bahwa *perceived usefulness* suatu platform berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan intensi pembelian. *Perceived usefulness* yang tinggi membuat pengguna merasa bahwa aplikasi tidak hanya mempermudah aktivitas mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu dan kenyamanan. Setelah *perceived usefulness* terbentuk, maka akan diikuti oleh sikap positif dan pada akhirnya mendorong *customer's purchase intention*. Temuan ini sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, di mana persepsi positif pada tahap kognitif berkembang menjadi sikap positif dan mendorong *customer's purchase intention*.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *mindfulness* juga dapat meningkatkan *perceived ease of use*, di mana ketika pengguna memiliki tingkat *mindfulness* yang tinggi terhadap teknologi cenderung lebih mudah dalam memahami kemudahan akses

dan fitur navigasi pada aplikasi layanan pemesanan kendaraan *online*. Sama seperti sebelumnya, indikator *mindfulness* tertinggi adalah M2 (menjelaskan kembali pengalaman), sementara pada *perceived ease of use*, dan indikator *perceived ease of use* tertinggi adalah PEOU1 (kemudahan dalam mengakses dan menjelajahi aplikasi), ini menunjukkan bahwa pengguna yang penuh kesadaran lebih cepat beradaptasi dengan antarmuka aplikasi dan jarang mengalami kebingungan dalam penggunaannya. Dengan demikian, *mindfulness* berkontribusi dalam meminimalkan hambatan kognitif saat menghadapi teknologi baru. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Flavian *et al.* (2020) dan Venkatesh (2022) yang menyatakan bahwa *mindfulness* tidak hanya memengaruhi sikap kognitif tetapi juga mendorong *perceived ease of use* terhadap sistem berbasis teknologi. Dalam kasus Grab, pengguna yang memiliki *mindfulness* terhadap fitur dan tampilan aplikasi akan merasa lebih percaya diri dalam mengakses layanan yang mereka butuhkan. Hal ini sangat penting, mengingat *perceived ease of use* merupakan salah satu indikator utama dalam TAM yang menjadi dasar dalam membentuk sikap positif terhadap teknologi.

Selanjutnya, pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dapat meningkatkan *customer's purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dalam penggunaan aplikasi berperan dalam meningkatkan *customer's purchase intention* terhadap layanan Grab. Indikator tertinggi pada *perceived ease of use* adalah PEOU1, yaitu kemudahan dalam navigasi. Sementara itu, indikator tertinggi pada variabel *customer's purchase intention* adalah CPI3 (niat untuk pembelian ulang). Dengan demikian, pengalaman penggunaan yang sederhana dan tidak membingungkan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pengguna, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknologi. Kemudahan operasional membangun kenyamanan yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan layanan Grab. Hasil ini mendukung temuan Kumaran *et al.* (2024) dan Guo & Zhang (2024), yang menyatakan bahwa pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian apabila mereka merasa nyaman dan tidak kesulitan dalam menggunakan teknologi. Dalam konteks penggunaan aplikasi Grab, pelanggan yang merasa aplikasi mudah diakses, memiliki antarmuka yang intuitif, serta minim gangguan teknis akan lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakannya. Hal ini pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. *Perceived ease of use* juga berkaitan erat dengan efisiensi waktu dan kenyamanan, dua hal yang sangat penting bagi pengguna layanan transportasi berbasis aplikasi. Ketika pengguna merasa tidak mengalami kesulitan dalam mengakses fitur-fitur penting seperti pemesanan kendaraan, pelacakan lokasi, dan metode pembayaran, maka hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendukung pembentukan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dalam kerangka ***Theory of Planned Behavior (TPB)***, *perceived ease of use* dapat berkaitan erat, yaitu sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan dan menggunakan sistem secara efektif. Ketika konsumen merasa memiliki kontrol terhadap penggunaan aplikasi, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya kembali. Oleh karena itu, perusahaan seperti Grab perlu memastikan bahwa setiap elemen dalam aplikasinya mendukung *perceived ease of use* dan kenyamanan, karena hal tersebut memiliki dampak langsung terhadap *customer's purchase intention*.

Pada pengujian hipotesis kelima, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dapat meningkatkan *perceived usefulness*, yang artinya semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan tersebut. Temuan ini selaras dengan konsep *Technology of Acceptance Model (TAM)*, di mana *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *perceived usefulness*. Dalam konteks penggunaan aplikasi Grab, jika aplikasi mudah digunakan oleh pengguna, baik dari segi navigasi, kecepatan akses, maupun fitur-fitur pemesanan, maka mereka akan lebih mungkin menilai aplikasi tersebut sebagai sesuatu yang berguna dan efisien dalam membantu aktivitas mobilitas sehari-hari. Indikator PEOU1 (kemudahan navigasi) menjadi yang tertinggi pada variabel *perceived ease of use*, sementara PU1 (kemudahan penggunaan) tetap menjadi yang tertinggi pada *perceived usefulness*. Secara tidak langsung, *perceived ease of use* menciptakan kesan positif mengenai manfaat aplikasi itu sendiri. Pengguna yang tidak mengalami kendala teknis atau kebingungan selama penggunaan akan lebih cepat menyadari nilai fungsional aplikasi, memperkuat *perceived usefulness*. Hal ini memperkuat temuan dari Wu (2023), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* dalam penggunaan sistem digital menjadi prasyarat untuk membangun *perceived usefulness* yang lebih kuat kepada pengguna. Dengan demikian *perceived ease of use* menjadi pembentuk sikap positif terhadap sistem tersebut. Untuk itu, pengembangan aplikasi yang berfokus pada kenyamanan pengguna serta penyederhanaan fitur sangat dianjurkan untuk meningkatkan *perceived usefulness* dari perspektif konsumen.

Keenam, pada pengujian hipotesis keenam yaitu *perceived service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer's purchase intention*, yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan tidak cukup kuat untuk membentuk niat mereka dalam menggunakan layanan Grab. Indikator terendah pada *perceived service quality* adalah PSQ5 (empati dari pengemudi), sementara pada *customer's purchase intention* adalah CPI1 (kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek emosional seperti empati belum cukup menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pengguna. Dalam konteks layanan pemesanan kendaraan secara *online*, pengguna lebih mengutamakan kepraktisan dan efisiensi daripada kualitas hubungan interpersonal dengan penyedia layanan. Hasil ini berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti dari Qalati *et al.* (2021), yang menyebutkan bahwa *perceived service quality* menjadi salah satu determinan dalam membentuk *customer's purchase intention*. Ketidaksignifikan dalam konteks ini bisa jadi disebabkan oleh pergeseran fokus pengguna dari aspek layanan konvensional ke aspek *digital*, seperti efisiensi dan kemudahan penggunaan teknologi. Pelanggan Grab mungkin tidak terpengaruh oleh pengalaman penggunaan aplikasi itu sendiri dibandingkan interaksi layanan, misalnya dengan pengemudi. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, niat untuk membeli terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Jika *perceived service quality* tidak cukup memengaruhi sikap konsumen secara positif, maka niat untuk membeli pun tidak akan terbentuk secara kuat. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi perusahaan tidak bisa hanya berfokus pada peningkatan layanan fisik atau interaksi, tetapi juga harus memperhatikan persepsi dan harapan konsumen dalam konteks *digital*.

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *perceived service quality* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, yang berarti bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan tidak serta merta membentuk persepsi bahwa aplikasi tersebut berguna. Pada *perceived service quality*, indikator terendah adalah PSQ5 (empati), sedangkan *perceived usefulness* dengan nilai terendah adalah PU4 (meningkatkan efektivitas tugas). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek pelayanan seperti kepedulian atau perhatian dari pengemudi belum cukup kuat untuk membuat pengguna menilai bahwa aplikasi Grab membantu menyelesaikan tugas dengan lebih efisien. Dalam layanan pemesanan kendaraan secara online, pengguna cenderung tidak terlalu memedulikan perhatian pribadi atau sikap peduli dari penyedia layanan selama mereka menggunakan aplikasi. Temuan ini bertentangan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menganggap bahwa kualitas layanan adalah salah satu sumber terbentuknya persepsi manfaat. Dalam penelitian ini, pelanggan Grab sepertinya memisahkan pengalaman layanan yang bersifat situasional (misalnya sopan santun pengemudi, kecepatan respon) dengan aspek teknologi yang lebih berkaitan dengan kemudahan dan fungsionalitas aplikasi. Dalam kerangka *Technology of Acceptance Model (TAM)*, *perceived usefulness* lebih banyak dipengaruhi oleh aspek teknis atau sistem, bukan oleh kualitas layanan yang bersifat *interpersonal*. Hal ini juga dapat dijelaskan oleh konteks penggunaan layanan berbasis permintaan konsumen seperti Grab, di mana keputusan untuk menggunakan aplikasi lebih banyak dipengaruhi oleh efisiensi dan kepraktisan, bukan hanya interaksi langsung dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, agar *perceived service quality* dapat lebih berdampak terhadap persepsi manfaat, perlu ada integrasi yang lebih erat antara pengalaman layanan dan sistem teknologi yang digunakan.

Pada pengujian hipotesis kedelapan, hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memediasi hubungan antara *mindfulness* dan *customer's purchase intention*. Hal ini terlihat dari pengaruh positif antara *mindfulness* terhadap *perceived usefulness* (H1), dan *perceived usefulness* terhadap *customer's purchase intention* (H2). Dengan demikian, meskipun *mindfulness* secara langsung tidak mempengaruhi *customer's purchase intention* secara signifikan, namun ketika *perceived usefulness* terhadap aplikasi meningkat sebagai hasil dari *mindfulness*, maka efeknya akan tercermin pada *customer's purchase intention*. *Perceived usefulness* menjadi jalur penting yang menghubungkan *customer mindfulness* terhadap aplikasi dengan keputusan mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Hal ini berarti bahwa pengguna yang memiliki tingkat *mindfulness* tinggi tidak langsung membentuk *customer's purchase intention*, tetapi terlebih dahulu mengevaluasi manfaat layanan secara rasional. Setelah *perceived usefulness* terbentuk, barulah muncul *customer's purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan struktur *Technology of Acceptance Model (TAM)*, di mana *perceived usefulness* sebagai faktor utama dalam membentuk *customer's purchase intention*. Individu dengan tingkat *mindfulness* yang tinggi cenderung mengevaluasi dengan cermat manfaat dari suatu sistem sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks layanan Grab, pengguna yang *mindful* akan lebih mampu memahami fitur-fitur dalam aplikasi secara objektif, seperti kecepatan, pemesanan, efisiensi biaya, dan kepraktisan penggunaan, yang kemudian membentuk persepsi bahwa layanan tersebut *useful* dan bermanfaat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Bharti *et al.* (2022)

yang menyatakan bahwa *mindfulness* memiliki kontribusi positif terhadap *perceived usefulness* dalam adopsi sistem berbasis teknologi, dan bahwa *perceived usefulness* memainkan peran kunci dalam mendorong *customer's purchase intention*. Selain itu, Hoang *et al.* (2024) juga menemukan bahwa pengguna dengan *mindfulness* yang tinggi lebih mudah memahami nilai dari sebuah aplikasi untuk membeli atau menggunakan layanan. Oleh karena itu, *mindfulness* tidak secara langsung mendorong *customer's purchase intention*, melainkan bekerja melalui *perceived usefulness* yang dibentuk dari evaluasi kognitif terhadap fitur aplikasi. Hal ini mempertegas *perceived usefulness* sebagai jembatan menuju *customer's purchase intention*.

Pada hipotesis kesembilan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* juga berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *mindfulness* dan *customer's purchase intention*. Artinya, pengguna dengan tingkat *mindfulness* tinggi tidak langsung memiliki niat beli yang kuat, melainkan terlebih dahulu merasakan *perceived ease of use* dalam memahami dan menggunakan layanan yang kemudian akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung kerangka *Technology of Acceptance Model (TAM)*, di mana *perceived ease of use* tidak hanya memengaruhi *perceived usefulness*, tetapi juga dapat memediasi pengaruh faktor psikologis seperti *mindfulness* terhadap *customer's purchase intention*. Penelitian Flavian *et al.* (2020) menemukan bahwa individu yang *mindful* cenderung lebih cepat dalam memahami sistem dan merasakan *perceived ease of use* dalam penggunaan teknologi karena fokus dan keterlibatan mereka yang lebih tinggi saat berinteraksi dengan aplikasi. Selain itu, Razafinandrasana & Tamara (2024) menekankan bahwa *perceived ease of use* memainkan peran penting dalam membentuk intensi pembelian dalam layanan *digital* karena pengalaman awal pengguna sering kali menjadi tolak ukur dalam menilai kelayakan layanan. Dalam konteks ini, pengguna Grab yang merasakan *perceived ease of use* pada aplikasi baik dari segi tampilan antarmuka maupun prosedur pemesanan akan lebih terdorong untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Di sisi lain, dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, menyatakan bahwa *perceived ease of use* juga bisa diartikan dengan rasa mampu dan nyaman dalam menggunakan sistem untuk memperkuat *customer's purchase intention*. Oleh karena itu, keberhasilan *mindfulness* dalam meningkatkan *customer's purchase intention* sebagian besar tergantung pada seberapa mudah sistem dapat dipahami dan diakses oleh pengguna, yang dapat memperkuat pentingnya desain aplikasi *user-friendly* dan minim hambatan teknis.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *mindfulness* memainkan peran penting dalam cara pengguna memandang dan menggunakan layanan *digital* seperti aplikasi Grab. Pengguna dengan tingkat *mindfulness* yang tinggi cenderung lebih sadar akan fitur-fitur yang ditawarkan dan mampu mengevaluasinya dengan lebih objektif. Hal ini membuat mereka merasa bahwa aplikasi Grab bermanfaat dan mudah digunakan. Dua hal seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* kemudian mendorong munculnya keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *mindfulness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *mindfulness* yang tinggi lebih mampu mengevaluasi manfaat suatu layanan secara objektif dan menyeluruh. *Mindfulness* memungkinkan pengguna aplikasi seperti Grab untuk lebih fokus dan menyadari fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka cenderung menilai layanan tersebut sebagai sesuatu yang bermanfaat. Dengan demikian, *mindfulness* menjadi aspek penting dalam tahap kognitif konsumen yang mendasari persepsi mereka terhadap nilai guna suatu teknologi atau layanan.

Perceived ease of use pada aplikasi juga berkaitan erat dengan cara pengguna menilai manfaatnya. Jika pengguna merasa aplikasi mudah dinavigasi dan tidak rumit, mereka cenderung melihat layanan tersebut sebagai sesuatu yang membantu dan efisien. Dengan demikian, *perceived ease of use* tidak hanya berdampak langsung pada *customer's purchase intention*, tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa aplikasi ini memiliki nilai guna yang nyata dalam aktivitas sehari-hari.

Di sisi lain, *perceived service quality* tidak menunjukkan hubungan yang berarti dengan *perceived usefulness* maupun *customer's purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan berbasis aplikasi seperti Grab, pengguna lebih menaruh perhatian pada aspek fungsional dan teknis dibandingkan pengalaman layanan konvensional seperti keandalan. Dengan kata lain, kenyamanan teknis dan efisiensi justru lebih menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan secara berulang.

Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti pentingnya aspek internal dari pengguna seperti *mindfulness* dan elemen fungsional dari teknologi dalam *customer's purchase intention* atau menggunakan layanan *digital*. Perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi dan layanan daring perlu mempertimbangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada fitur teknis, tetapi juga mendorong keterlibatan psikologis konsumen agar mereka lebih sadar, nyaman, dan yakin dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anantamongkolkul, C., & Kongma, T. (2020). Thai University Student Travel Behavior: an Extension of Theory of Planned Behavior. *ABAC Journal*, 40(1), 126–141.
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2020). Perceived service quality in Indonesian Islamic higher education context: A test of Islamic higher education service quality (i-HESQUAL) model. *Journal of International Education in Business*, 13(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/JIEB-11-2019-0054>
- Base, T. J. T., Ong, A. K. S., Cahigas, M. M. L., & Gumasing, M. J. J. (2024). Service Quality and Behavioral Intention Analysis of Passengers on Small Electric Public Transportation: A Case Study of Electric Tuktuk in the Philippines. *World Electric Vehicle Journal*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/wevj15100475>
- Belita, T., & Nurlinda, R. (2023). Mengukur Purchase Intention berdasarkan Online Customer Review. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i02.6713>
- Bharti, M., Suneja, V., & Bharti, M. (2022). Mindfulness as an antidote to conspicuous consumption: The mediating roles of self-esteem, self-concept clarity and normative influence. *Personality and Individual Differences*, 184, 111215.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111215>

- Bhatti, A., Ur Rehman, S., Kamal, A. Z., & Akram, H. (2020). Factors effecting online shopping behaviour with trust as moderation. *Jurnal Pengurusan*, 60(March), 1–15. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-60-09>
- Brunelle, C., & Grossman, H. (2022). Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 185(August 2021), 111237. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111237>
- Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., & Jittrapirom, P. (2023). Ride-hailing applications in Southeast Asia: A literature review. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(3), 298–318. <https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2032885>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Chen, J., Shiau, W. L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 821–842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
- Chen, X., & Suesaowaluk, P. (2023). *An Empirical Study on Data Reuse Intention among Social Science Researchers in Chengdu, Sichuan Province, China*. 0617.
- Chua, H. W., & Yu, Z. (2024). A systematic literature review of the acceptability of the use of Metaverse in education over 16 years. In *Journal of Computers in Education* (Vol. 11, Issue 2). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s40692-023-00273-z>
- Daniel, C., Daniel, P., & Smyth, H. (2022). The role of mindfulness in the management of projects: Potential opportunities in research and practice. *International Journal of Project Management*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2022.07.003>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Daud, Y. R., & Mohd Amin, M. R. (2023). Integrative conceptual framework of student loyalty, service quality, e-service quality and university image in open and distance learning. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 13(3), 560–574. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-12-2022-0278>
- Fan, X., Duang-Ek-Anong, S., & Xu, M. (2021). Factors Affecting College Students' Intention to Use English U-learning in Sichuan, China. *Journal*, 14(2), 118–129. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB>
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- Gao, T. Y., Huang, F. H., Liu, T., Sum, R. K. W., De Liu, J., Tang, D., Cai, D. Y., Jiang, Z. K., & Ma, R. S. (2024). The role of physical literacy and mindfulness on health-related quality of life among college students during the COVID-19 pandemic. *Scientific Reports*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-50958-9>
- Genoveva, G., & Dharmaatmaja, H. R. (2022). Motives Affecting Fashion Consumers Behavior Toward Online Shopping During Covid-19 Pandemic. *Kinerja*, 26(1), 16–31.

<https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i1.4961>

- Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PLoS ONE*, 19(8 August), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hasan, G., & Erni. (2024). The Mediating Role of Attitude and Perceived Usefulness in the Relationship between Direct Marketing, Perceived Trust, Perceived Ease of Use, and Purchase Intention. *International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 2024–2953.
- Hasyim, ., Christina, H., Kusumapradja, R., & Anindita, R. (2020). *The Acceptance of HomeVisit Program on Hospital: Modification of the Technology Acceptance Model*. *Icri 2018*, 454–461. <https://doi.org/10.5220/0009949304540461>
- Hikmah, H., Ratnawati, A. T., & Darmanto, S. (2023). Role of Attitude and Intention on the Relationship between Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and E-Tax System Behavior. *Global Business and Finance Review*, 28(7), 89–104. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.7.89>
- Hoang, T. D. L., Nguyen, H. T., Vu, D. T., & Le, A. T. T. (2024). The role of mindfulness in promoting purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 228–247. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0252>
- Huang, C. H. (2021). Using pls-sem model to explore the influencing factors of learning satisfaction in blended learning. *Education Sciences*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/educsci11050249>
- Huang, J. (2024). *Affecting Factors of Gen X 's Behavioral Intention and Use Behavior of Mobile Payment in China*. 16(2), 88–97.
- Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127–134. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20584-11_1609.pdf
- Jang, J., Jo, W., & Kim, J. S. (2020). Can employee workplace mindfulness counteract the indirect effects of customer incivility on proactive service performance through work engagement? A moderated mediation model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29, 812–829. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:213933798>
- Jin, W. (2024). *Determinants of Freshmen ' Use Behavior of DingTalk Learning Platform to Study Mental Health Course in Chengdu , China*. 17(2), 42–51.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DATA REPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=digital> 2024 indonesia
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481.

<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>

- Khan, M. J., Reddy, L. K. V., Khan, J., Narapureddy, B. R., Vaddamanu, S. K., Alhamoudi, F. H., Vyas, R., Gurumurthy, V., Altijani, A. A. G., & Chaturvedi, S. (2023). Challenges of E-Learning: Behavioral Intention of Academicians to Use E-Learning during COVID-19 Crisis. *Journal of Personalized Medicine*, 13(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/jpm13030555>
- Kim, J., He, N., & Miles, I. (2023). Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 959–975. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020049>
- Kumaran, K., Lunyai, J., & Nordin, N. B. A. (2024). the Role of Hedonic Motivation in Social Commercetoward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Business and Society*, 25(2), 592–612. <https://doi.org/10.33736/ijbs.7619.2024>
- Li, C. H., & Chow, Y. T. (2024). A multi-group analysis of car-hailing and taxi on loyalty intention in Hong Kong. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 15(3), 196–212. <https://doi.org/10.24867/IJIEM-2024-3-357>
- Li, M. (2024). *What Drives Satisfaction and Continuance Intention to Use E-Learning? : A Case of Dance Academy Students in Chengdu, China*. 11(April), 336–357.
- Li, Y. (2024). *Measuring Fourth- Year Undergraduates ' Behavioral Intention to Use Chaoxing Learning Platform in The Post-Pandemic in Anhui , China*. 16(2), 98–109.
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Luu, T. M. N., Hoang, D. L. T., & Nguyen, P. M. (2023). the Influence of E-Service Quality on Food Online Purchase Intention in Vietnam. *Journal of Economic Development*, 48(3), 131–155. <https://doi.org/10.35866/caujed.2023.48.3.006>
- Martínez-Rubio, D., Colomer-Carbonell, A., Sanabria-Mazo, J. P., Pérez-Aranda, A., Navarrete, J., Martínez-Brotóns, C., Escamilla, C., Muro, A., Montero-Marín, J., Luciano, J. V., & Feliu-Soler, A. (2023). How mindfulness, self-compassion, and experiential avoidance are related to perceived stress in a sample of university students. *PLoS ONE*, 18(2 February), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280791>
- Matute-Vallejo, J., & Melero-Polo, I. (2019). Understanding online business simulation games: The role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3), 71–85. <https://doi.org/10.14742/ajet.3862>
- Nandi. (2019). The Influence of Online Transportation Application to the Mobility and Economic of the Society (Case Study on Using Grab and Go-Jek in Bandung, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 286(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/286/1/012034>
- Naurah, N. (2023). *Ini Sejumlah Kendala yang Kerap Dialami Penumpang Transprtasi Online, Apa Saja?* <https://goodstats.id/article/ini-sejumlah-kendala-yang-kerap-dialami-penumpang-transprtasi-online-apa-saja-TFavv>
- Nevynda Diella, P., & Endy Gunanto, M. (2024). Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 28(3), 488–

509. <https://doi.org/10.24912/je.v28i3.1940>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yulijaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Chen, Y. (2022). Mobile mindfulness: Predictors of mobile screen time tracking. *Computers in Human Behavior*, 129, 107170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107170>
- Parmata, U. M. D., & Chetla, S. P. (2020). Effect of service quality on doctor's satisfaction and prescribing behavior in pharmaceutical supply chain – a study with reference to a major Indian pharmaceutical company. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), 173–211. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2018-0024>
- Putri, F. H. P., & Syah, T. Y. R. (2021). The Role of Dreams of Ads and Exposure to Ads on Purchase Intention with The Moderation Effect of Price. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 280. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30244>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Qin, M., Zhu, W., Zhao, S., & Zhao, Y. (2022). Is Artificial Intelligence Better than Manpower? The Effects of Different Types of Online Customer Services on Customer Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073974>
- Razafinandrasana, C., & Tamara, D. (2024). Exploring The Factors Which Impact Impulse Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping in Indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 21–62. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2279>
- Ren, M., Ma, Y., Fan, W., Li, M., & Feng, Y. (2022). An Empirical Study on the Behavioral Intention of College Students' Online Ideological and Political Learning. *International Journal of Digital Multimedia Broadcasting*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6349343>
- Rodrigo, P., Arakpogun, E. O., Vu, M. C., Olan, F., & Djafarova, E. (2024). Can you be Mindful? The Effectiveness of Mindfulness-Driven Interventions in Enhancing the Digital Resilience to Fake News on COVID-19. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 501–521. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10258-5>
- Saavedra, Á., Chocarro, R., Cortiñas, M., & Rubio, N. (2023). Impact of process and outcome

- quality on intention for continued use of voice assistants. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0251>
- Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., & Khan, N. T. (2022). Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074180>
- Saputra, F. E., Bengkulu, U., Anggarawati, S., & Bengkulu, U. (2023). *Adoption of E-Wallets in Indonesia : Integrating Mindfulness into the 1 st International Conference on Business , Management and Technology (ICBMT) 2022. May.*
- Selem, K. M., Shoukat, M. H., Shah, S. A., & de Brito Silva, M. J. (2023). The dual effect of digital communication reinforcement drivers on purchase intention in the social commerce environment. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01539-8>
- Shi, R., Wang, M., Qiao, T., & Shang, J. (2024). The Effects of Live Streamer's Facial Attractiveness and Product Type on Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study with Eye Tracking Technology. *Behavioral Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/bs14050375>
- Simione, L., & Saldarini, F. (2023). A Critical Review of the Monitor and Acceptance Theory of Mindfulness. *Mindfulness*, 14(6), 1317–1328. <https://doi.org/10.1007/s12671-023-02129-0>
- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 703–712. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>
- Sugiyanto, S., Jatmiko, J., Rahayu, N., & Widayatmoko, D. (2020). *The Evaluation Model of Student Decision in Using Islamic Banking: Theory of Planned Behavior Approach.* <https://doi.org/10.4108/eai.2-10-2018.2295599>
- Sulaiman, T. T., Mahomed, A. S. B., Rahman, A. A., & Hassan, M. (2023). Understanding Antecedents of Learning Management System Usage among University Lecturers Using an Integrated TAM-TOE Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031885>
- Sutisna, F., & Handra, T. (2022). Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 52–61. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1691>
- Venkatesh, V. (2022). Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT. *Annals of Operations Research*, 308(1–2), 641–652. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03918-9>
- Wang, G., Lu, Q., & Capared, S. C. (2020). Social network and extension service in farmers' agricultural technology adoption efficiency. *PLoS ONE*, 15(7 July), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0235927>
- Wang, S., Sun, W., Liu, J., Nah, K., Yan, W., & Tan, S. (2024). The Influence of AR on Purchase Intentions of Cultural Heritage Products: The TAM and Flow-Based Study. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/app14167169>
- Wang, X. (2024). Identifying Factors of Female Students' Behavioral Intention to use 5G for

- Online Education in Sichuan, China. *Scholar*, 16(1), 109–117.
https://www.proquest.com/scholarly-journals/identifying-factors-female-students-behavioral/docview/2956540765/se-2?accountid=17242%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/6h6bX?_a=ChgyMDI0MDcxMjA2MDMxMTY4MDoxOTczMjQSBTkxMTAwGgpPTkVfU0VBUKNIIg4yMjMuMT
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47(1), 397–415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>
- Widyatama, G. W., Chelliah, S., Kai, Y., Yingxing, Y., Tien, Y. C., Mey, W. C., & Sin, L. G. (2020). Grab Marketing Strategy, Research & Development. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 3(2), 97–104. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i2.827>
- Wu, T. (2023). An Integrated Model to Assess EFL Learners' Online Learning Behaviour. *International Journal of Technology-Enhanced Education*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijtee.323453>
- Yang, X. (2021). Understanding consumers' purchase intentions in social commerce through social capital: Evidence from sem and fsqca. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1557–1570. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050087>
- Zhao, J., & Zhu, C. (2023). Modeling and Quantifying the Impact of Personified Communication on Purchase Behavior in Social Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080627>